
BACHELORARBEIT

Frau
Julia Breig

**Die Marke wodurch wird sie ge-
kennzeichnet**

2014

BACHELORARBEIT

Die Marke - wodurch wird sie gekennzeichnet

Autor:
Frau Julia Breig

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will

Zweitprüfer:
**Herr Rechtsanwalt Armin Fütterer
Fachanwalt für Steuerrecht
Fachanwalt für Strafrecht**

Einreichung:
Heilbronn, den 20. Juni 2014

BACHELOR THESIS

The brand - by which is it marked by

author:

Ms. Julia Breig

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11s1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will

second examiner:

Mr. lawyer Armin Fütterer

tax lawyer

criminal lawyer

submission:

Heilbronn, 20.06.2014

Bibliografische Angaben:

Breig, Julia:

Die Marke - wodurch wird sie gekennzeichnet

The brand - by which is she marked by

2014 - 73 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Schon lange spielen Marken eine große Rolle im Leben einer jeden Person und von Unternehmen und jeden Tag kommen neue zum großen Dschungel der Marken hinzu.

Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt die rechtlichen Grundlagen zur Definition und Eintragung einer Marke, die wichtigsten beteiligten Akteure wie Nachfrager und Anbieter, sowie die Möglichkeiten die sich für beide Seiten bieten darzustellen. Des Weiteren soll die Arbeit erläutern, wodurch Marken gekennzeichnet werden.

Im Ersten Teil wird die Marke aus Sicht des Marketings definiert um im zweiten Teil direkt auf die rechtliche Definition und genauere Erläuterung des Begriffs Marke einzugehen. Der Dritte Teil beschäftigt sich mit der Marke als psychologisches Phänomen im Bezug auf die Nachfrager und die Wirkung beziehungsweise Funktion, die die Marke hier übernimmt. Der letzte Teil der Arbeit handelt von den wirtschaftlichen Hintergründen und Funktionen einer Marke aus Anbieter Sicht.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Die Marke – Einführung und Definition.....	4
2.1 Klassische Definition des Markenartikels.....	4
2.2 Moderne Definition des Markenartikels.....	5
2.3 Erscheinungsformen der Marke.....	6
2.4 Historische Entwicklung des Markenartikels.....	9
3 Markenrecht.....	11
3.1 Rechtliche Definition der Marke.....	11
3.2 Markengesetz (MarkenG).....	11
4 Markenschutz.....	14
4.1 Wie erlange ich Markenschutz.....	14
4.1.1 Eintragung ins Markenregister.....	14
4.1.2 Benutzungsmarke durch Verkehrsgeltung.....	15
4.1.3 Notorische Bekanntheit.....	15
4.2 Eintragung als Marke.....	16
4.2.1 Voraussetzung der Eintragung als Marke.....	16
4.2.2 Das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis.....	17
4.2.3 Markenformen – was kann alles Marke sein?.....	18
4.2.4 Relative Eintragungshindernisse.....	21
4.2.5 Territorialer Schutzzumfang.....	22
4.3 Die Marke nach der Eintragung.....	22
4.3.1 Dauer des Markenschutzes.....	22
4.3.2 Markenüberwachung.....	22
4.3.3 Rechtswirkung des Markenschutzes und Kollisionsfälle.....	24

4.3.4	Schranken des Markenschutzes.....	26
4.3.5	Ansprüche und Verfahren.....	28
4.4	Übertragung von Marken.....	28
4.5	Lizenzierung von Marken.....	29
4.6	Weitere Schutzrechte.....	29
5	Der Kaufentscheidungsprozess	32
5.1	Zum Begriff der Kundschaft.....	32
5.1.1	Konsument.....	32
5.1.2	Käufer.....	33
5.1.3	Kunde.....	33
5.1.4	Kundschaft.....	33
5.2	Kaufentscheidungsformen.....	34
5.2.1	Extensive Kaufentscheidungen.....	34
5.2.2	Limitierte Kaufentscheidungen.....	35
5.2.3	Habitualisierte Kaufentscheidungen.....	35
5.2.4	Impulsive Kaufentscheidungen.....	35
5.3	Funktion der Marke im Kaufentscheidungsprozess.....	35
5.3.1	Problemerkennung.....	36
5.3.2	Informationssuche.....	36
5.3.3	Bewertung der Alternativen.....	36
5.3.4	Kaufentscheidung.....	37
5.3.5	Verhalten nach dem Kauf.....	37
6	Sozialpsychologische Erklärungsansätze des Phänomen Marke.....	38
6.1	Sozialpsychologische Einflussfaktoren.....	38
6.1.1	Aktivierende Prozesse.....	38
7	Die Marke als gesellschaftliches Phänomen.....	40
7.1	Die Marke zur Legitimierung der Marktwirtschaft.....	40
7.2	Die Marke als Orientierung.....	40
7.3	Die Marke als Gestaltelement der Lebensführung.....	41
7.4	Zugehörigkeit durch Markennutzung.....	42
7.5	Marken schaffen Vertrauen.....	43
8	Markenführung.....	45
8.1	Unternehmen müssen neue Märkte schaffen.....	45

8.2	Ziele der Markenführung definieren.....	47
8.3	Markenidentität schaffen und positionieren.....	47
8.4	Markenbranding.....	49
8.5	Portfolio-Analyse.....	50
8.5.1	Vier-Felder-Matrix (Boston-Consulting-Group).....	51
8.5.2	Neun-Felder-Matrix (McKinsey).....	52
9	Die Marke als Erfolgsfaktor für Unternehmen.....	54
9.1	Funktionen der Marke für Unternehmen.....	54
9.1.1	Marken als Kennzeichnung für Unternehmen.....	55
9.1.2	Möglichkeit zur Kundenbindung.....	55
9.1.3	Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber.....	55
9.1.4	Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung).....	55
9.1.5	Schutz vor Krisen und äußeren Einflüssen.....	56
9.1.6	Renditefunktion.....	56
10	Fazit.....	57
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XII

Abkürzungsverzeichnis

DPMA: Deutsches Marken- und Patentamt

HABM: Harmonisierungsamt für Binnenmarkt

IR-Marke: Internationale Marke

z.B.: zum Beispiel

GmbH: Gesellschaft mit beschränkter Haftung

f.: folgende Seite

ff.: fort folgende Seite

S.: Seite

AG: Aktiengesellschaft

eG: eingetragene Genossenschaft

OHG: Offene Handelsgesellschaft

KG: Kommanditgesellschaft

GbR: Gesellschaft bürgerlichen Rechts

MarkenG: Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz)

bzw.: beziehungsweise

Hrsg.: Herausgeber

d.h.: das heißt

Aufl.: Auflage

Abs.: Absatz

ggfs.: gegebenenfalls

GeschmMG: Geschmacksmustergesetz

etc.: et cetera (entspricht dem deutschen „und so weiter“)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenübersicht Volkswagen Konzern.....	7
Abbildung 2: Markenwerte international bedeutender Marken für das Jahr 2013.....	8
Abbildung 3: Markenwerte 2013 nationaler Marken für das Jahr 2013.....	8
Abbildung 4: Nizza-Klassifikationen.....	18
Abbildung 5: Beispiel einer Symbolmarke (Nike-Logo).....	19
Abbildung 6: Beispiel einer Bildmarke (Apple-Logo).....	19
Abbildung 7: Beispiel einer Wort-Bild-Kombination (Tui-Logo).....	20
Abbildung 8: Die Sinus-Milieus in Deutschland.....	41
Abbildung 9: SWOT-Matrix.....	46
Abbildung 10: Identitätsansatz nach Aaker.....	48
Abbildung 11: Markensteuerrad nach Esch.....	48
Abbildung 12: Vier-Felder-Matrix nach Boston.....	51
Abbildung 13: Neun-Felder-Matrix nach McKinsey.....	52
Abbildung 14: Nutzen der Marke aus Anbieter Sicht.....	54

1 Einleitung

Marken wie BMW, Mc Donald's und IKEA sind allgemein bekannt und populär. Die Marken kennzeichnen in erster Linie ein Unternehmen, sie sind aber auch Bezugspunkt unterschiedlicher Erwartungen des Publikums.

Wie schaffen es solche Unternehmen ihre Marke so zu positionieren, dass sie die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen und sich erfolgreich am Markt gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen?

Mit dieser Frage beschäftigen sich Marketingabteilungen immer wieder aufs Neue. Aufgrund von gesättigten Märkten mit einem Überangebot an Marken, Produkten, Reizüberflutungen und der stetigen Individualisierung von Konsumenten stellt diese Aufgabe für Marketingfachleute eine echte Herausforderung dar. Jährlich werden für neue Marken mehrere Milliarden Euro investiert, dennoch bleibt der erhoffte Erfolg oft aus.

Marken umgeben uns in sämtlichen Lebensbereichen. Wir verwenden oder konsumieren sie tagtäglich. Sie sind also allgegenwärtig als Lebensmittel, als Dienstleistungen, als Gebrauchs- und Investitionsgüter.¹

Was genau man unter einer Marke versteht, wie sie funktioniert und welche Rechte und Pflichten damit verbunden sind, aber auch welchen Nutzen Marken für Unternehmen bieten, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.

1.1 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, zu klären, wodurch eine Marke sowohl wirtschaftlich als auch rechtlich gekennzeichnet wird.

Was versteht man unter einer Marke und wie wird diese geschützt? Welche Rechte bietet sie dem Unternehmen? Aus diesem Grunde sind das Markengesetz und das Markenrecht Grundlagen und ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit.

Des Weiteren soll die Funktion der Marke für den Kaufentscheidungsprozess sowie deren sozialpsychologische und gesellschaftliche Funktion Teil dieser Arbeit sein.

¹ Vgl. Busemann (2012), S. 6

Ein weiteres Ziel ist es, das Phänomen Marke unter Betrachtung und Analyse aktueller Ansätze zu erklären und die Bedeutung sowie den Nutzen für Unternehmen darzustellen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an die Einleitung soll im Kapitel 2 ein Einblick in die Grundlagen der Funktionen der Marke gegeben werden. In diesem Zusammenhang werden die verschiedenen Erscheinungsformen der Marke sowie die historische Entwicklung der Marke dargestellt.

Die Grundlagen des Markenrechts sind Gegensatz des 3. Kapitels. Eine Begriffsdefinition auf rechtlicher Basis sowie Einblicke in das Markengesetz (MarkenG) sollen zum besseren Verständnis des Markenbegriffs beitragen.

Im Mittelpunkt des Kapitels 4 steht der Markenschutz. Ein Bestandteil des Markenschutzes ist die Eintragung ins Markenregister, die dafür sorgt, dass die Marke rechtlich gegenüber dem Wettbewerb geschützt ist. Des Weiteren soll in diesem Kapitel das Verfahren der Eintragung einer Marke sowie deren Anmeldung dargestellt werden. Was passiert nach der Eintragung und wie überträgt oder lizenziert man eine Marke. All diese Vorgehensweisen sollen die Komplexität der Marke aus rechtlicher Sicht aufzeigen.

Schließlich wird in Kapitel 5 die Funktion der Marke im Kaufentscheidungsprozess dargestellt. Hierbei soll der Begriff der Kundschaft genauer definiert werden.

Marken stehen in Wechselwirkung mit den in der Gesellschaft lebenden Menschen. Marken schaffen Lebenswelten, die mit den Produkten assoziiert werden und in denen die Menschen die Produkte verwenden.² Das Kapitel 6 soll einen sozialpsychologischen Erklärungsansatz für das Phänomen Marke bieten und eine Übersicht darüber geben, welche Anreize dabei geschaffen werden müssen.

Sie dient als Orientierung, Gestaltelement der Lebensführung und gibt den Menschen ein Zugehörigkeitsgefühl. Die Marke ist ein gesellschaftliches Phänomen. Mit diesem Ansatz beschäftigt sich Kapitel 7.

2 Vgl. Busemann (2012), S. 6

In Kapitel 8 soll die Art und Weise wie man die Markenführung gestaltet aufgezeigt werden. Hierbei geht es um Ansätze, die dazu dienen Marken richtig zu bilden und ihnen somit zum Erfolg zu verhelfen.

Das Kapitel 9 gibt einen detaillierten Einblick in die verschiedenen Funktionen von Marken aus Anbieter Sicht. Außerdem soll der Nutzen sowie der wirtschaftliche Erfolgsfaktor von Marken für Unternehmen untersucht werden.

Letztendlich werden in Kapitel 10 die Ergebnisse dieser Arbeit in einem abschließenden Fazit zusammengefasst und ein Ausblick wird gegeben.

2 Die Marke – Einführung und Definition

Das Wort Marke leitet sich einerseits aus dem französischen Kaufmannswort „marque“, andererseits aus dem mittelhochdeutschen Wort „marc“ ab. Das französische Kaufmannswort bedeutet soviel wie ein „auf einer Ware aufgebrachtes Zeichen“ während „marc“ für „Grenze, Grenzland, Grenzlinie“ zur Unterscheidung steht.³ Im weiteren Verlauf der sprachlichen Entwicklung entstanden im Deutschen das Adjektiv „markant“ das für „auffallend, einprägsam“ steht sowie das Verb markieren, das sowohl für „kennzeichnend, bezeichnend“ als auch für „vortäuschen, so tun als ob“ steht.⁴

Bei der Untersuchung von Marken werden in der Regel drei Begriffe unterschieden:

1. Die Marke als „gewerbliches Schutzrecht“ (juristische Sicht)
2. Die Marke als „markiertes Produkt“ (klassische Definition)
3. Die „eigentliche“ Marke (moderne Definition)⁵

Was rechtlich gesehen unter den Begriff Marke als gewerbliches Schutzrecht fällt, soll in Kapitel 3 erläutert werden.

In diesem Kapitel sollen sowohl der klassische als auch der moderne Markenbegriff definiert werden.

2.1 Klassische Definition des Markenartikels

Die klassische Definition betrachtet Marken als „markierte Produkte“. Die Marke ist also lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels.⁶ Als markierte Leistungen werden solche materiellen und immateriellen Ergebnisse von Produktions- oder Erstellungsprozessen (Gebrauchs- und Verbrauchsgüter im Konsumbereich, Industriegüter und Dienstleistungen) in einer Volkswirtschaft bezeichnet, bei denen eine Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager stattfindet mit dem Ziel der Wertschöpfung auf Anbieterseite und der Erzielung einer nutzen-stiftenden

3 Vgl. Schnetzer/ Becker (2012), S. 58

4 Vgl. Drosdowski (1989), S. 441 u. 453F.; Ketz (1989), S. 22

5 Vgl. Schnetzer/ Becker (2012), S. 59

6 Vgl. Esch/ Wicke/ Rempel (2005), S. 9

Wirkung auf Nachfrageseite. Diese sind mit einer unterscheidungskräftigen Markierung durch marken- und schutzfähiges Zeichen versehen.⁷

Als Marke werden solche Leistungen bezeichnet, die neben der unterscheidungskräftigen Markierung durch ein schutzfähiges Zeichen auch über ein systematisches Absatzkonzept verfügen. Das bedeutet einen kombinierten und integrierten Einsatz von nachfolgenden verschiedenen Instrumenten:

- Produkt- und Servicepolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Vertriebspolitik
- Personalpolitik⁸

2.2 Moderne Definition des Markenartikels

Bei der modernen Definition des Markenartikels wird erstmals die Marke aus Sicht des Konsumenten betrachtet. Diese wirkungsbezogene Sichtweise ist wichtig, um den Einfluss von Marken zu verstehen.⁹ Hierauf soll in Kapitel 6 genauer eingegangen werden.

Aus Sicht der Konsumenten ist eine Marke ein in der Psyche verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Diese Vorstellung wird dabei über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftreten der Marke und gleichbleibender Qualität bestärkt.¹⁰ Die Marke ist somit ein „Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgt, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig definiert“.¹¹

Eine Marke sollte sich daher immer an den Nutzenvorstellungen ihrer Zielgruppe orientieren um sich somit vom Wettbewerb differenzieren zu können. Voraussetzung hierfür ist, dass ein Unternehmen seine Zielgruppe vorher analysiert und klar definiert.

7 <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf> S. 16, Stand: 24.04.2014

8 <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf> S. 17, Stand 24.04.2014

9 Vgl. Schnetzer/ Becker (2012), S. 59

10 Vgl. Meffer/ Burmann (1998), S. 81

11 Vgl. Burmann/ Blinda/ Nitschke (2003), S. 3

2.3 Erscheinungsformen der Marke

Um Marken besser unterscheiden und abgrenzen zu können, gibt es verschiedene Erscheinungsformen der Marke. Die Markenliteratur unterscheidet dabei zwischen Hersteller- und Handelsmarken, sowie zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarken. Des Weiteren wird die Einteilung in Einzel-, Familien- und Dachmarken vorgenommen.¹² Außerdem wird je nach Grad der Distribution zwischen nationalen und internationalen Marken differenziert.¹³ Ebenfalls weit verbreitet ist die Unterscheidung in Luxus-, Premium-, Zweit- und Handelsmarken, sowie No-Name Produkte. Bei den Handelsmarken gibt es inzwischen sogar die gehobene Klasse der Handelsmarken, wie zum Beispiel die Eigenmarke „Feine Welt“ von Rewe, die qualitativ hochwertige Produkte im Segment der Handelsmarken anbieten.¹⁴

Viele Unternehmen nutzen inzwischen eine hybride Strategie zur Positionierung ihres Markenportfolios, indem sie sowohl hochpreisige Premiummarken, als auch preiswerte Handelsmarken in ihrem Sortiment anbieten. Somit haben sie die Möglichkeit verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist der VW-Konzern. Dieser bietet sowohl die Premiummarken Audi und VW, als auch Luxusmarken wie Lamborghini aber auch preisorientierte Marken wie Skoda und Seat an.¹⁵

Die nachfolgende Grafik zeigt den Aufbau des VW-Konzerns und soll als Beispiel für die große Vielfalt an unterschiedlichen Marken innerhalb eines Konzerns dienen.¹⁶

¹² Vgl. Busemann (2012), S. 11

¹³ Vgl. Sattler (2001), S. 108 ff.

¹⁴ Vgl. Busemann (2012), S. 11

¹⁵ http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/brands_and_products.html Stand: 24.04.2014

¹⁶ http://i.auto-bild.de/ir_img/8/1/9/3/4/9/Marken-im-Volkswagen-Konzern-729x486-e70223cf7acb74fd.jpg Stand: 24.04.2014



Abbildung 1: Markenübersicht Volkswagen Konzern

Waren es im Jahr 1999 noch rund 50.000 Markenmeldungen pro Jahr wurden im Vergleich im Jahr 2003 rund 680.027 Marken in Deutschland neu angemeldet.¹⁷ Diese Zahlen zeigen deutlich auf, dass Marken sowohl für Unternehmen, als auch Konsumenten immer relevanter werden. Der Wert von Marken ist für Unternehmen mittlerweile einer der wichtigsten Vermögensgegenstände. Dies soll ebenfalls die nachfolgende Abbildung von Interbrand aus dem Jahre 2013 aufzeigen:¹⁸

¹⁷ Vgl. Busemann (2012), S. 11

¹⁸ <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2010/best-global-brands-2010-report.aspx> Stand 12.04.2014

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Land	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	70,452	2%
2	2		United States	Business Services	64,727	7%
3	3		United States	Technology	60,895	7%
4	7		United States	Technology	43,557	36%
5	4		United States	Diversified	42,808	-10%
6	6		United States	Restaurants	33,578	4%
7	9		United States	Technology	32,015	4%
8	5		Finland	Electronics	29,495	-15%
9	10		United States	Media	28,731	1%
10	11		United States	Technology	26,867	12%

Abbildung 2: Markenwerte international bedeutender Marken für das Jahr 2013

Des Weiteren soll die nachfolgende Grafik die wertvollsten deutschen Marken, nach Markenranking „Best Global Brands 2013“ aufzeigen, um den deutschen Markt darzustellen:¹⁹

Rang	Marke	Wert in Mrd. Euro
1	Mercedes Benz	25,546
2	BMW	25,494
3	SAP	13,352
4	Deutsche Telekom	12,335
5	Volkswagen	8,904
6	Siemens	6,808
7	BASF	6,474
8	Audi	6,219
9	Adidas	6,033
10	Bayer	5,615

Abbildung 3: Markenwerte 2013 nationaler Marken für das Jahr 2013

¹⁹ http://www.wuv.de/marketing/die_wertvollsten_deutschen_marken_mercedes_an_der_spitze Stand: 06.06.2014

Marken sind also sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Phänomene. Sie werden gesellschaftlich immer relevanter, indem sie offensichtlich eine soziale Tatsache darstellen und dies nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht sondern besonders für den Kunden.²⁰ Welche Rolle die Marke im Bezug auf den Kunden spielt wird in Kapitel 6 genauer beschrieben.

2.4 Historische Entwicklung des Markenartikels

Nach der Definition des Markenartikels und der verschiedenen Markenformen soll in diesem Kapitel eine historische Übersicht zur Entwicklung des Markenartikels gegeben werden. Um diese Entwicklung beschreiben zu können, orientiert man sich hierbei an der Definition der Marke als Markierung von Gegenständen mit wirtschaftlicher Funktion.

Man muss demnach Zeichen und Marken dahingehend unterscheiden, dass „Zeichen Markierungen von Gegenständen ohne, und Marken Markierungen von Gegenständen wirtschaftlicher Funktion“²¹ sind. Die Anfänge des Markenwesens können somit im Mittelalter verzeichnet werden. Erst im Mittelalter konnte sich ein Handel mit Waren ausbilden, der es notwendig machte, Waren so zu markieren, dass eine Verwechslung aus wirtschaftlichen Gründen ausgeschlossen war. Die Waren und Güter wurden markiert um einen finanziellen Gewinn beziehungsweise einen wirtschaftlichen Nutzen zu erzielen.

Mit der Entstehung von Zünften und Gilden im 13. Jahrhundert entstanden streng kontrollierte Richtlinien für die Herstellung und die Qualität von Waren. Wurden alle vorgegebenen Standards eingehalten bekam die Ware eine Markierung als Zunftmarke. Diese galt als öffentliches Zeichen zur Kontrolle der Qualität von Erzeugnissen.²²

Ende des 19. Jahrhunderts endete die Zunftwirtschaft und wurde durch die Marktwirtschaft abgelöst. Zu dieser Zeit entwickelte sich das moderne Marktwesen. Um das Jahr 1890 gab es eine Reihe von Markengründungen in Deutschland, die wie zum Beispiel „Leibnitz-Kekse“ (1889), Odol (1893), Dr. Oetker (1891), Persil (1907) oder „Nivea-Creme“ (1912) noch heute auf dem Markt sind.²³

²⁰ Vgl. Hellmann 2003, S. 8

²¹ Vgl. Busemann 2012, S. 13

²² Vgl. Busemann 2012, S. 13

²³ Vgl. Reinhard 1993, S. 179

Die Wissenschaft vom Markenwesen hat sich im Laufe der Jahre dahingegen verändert, dass sie sich von einer am Hersteller orientierten, welcher die Marke anbietet, zu einer am Verbraucher orientierten, welcher sie nachfragt entwickelt hat.²⁴

Hinsichtlich der Entwicklung werden nach Jens Abend drei verschiedene Generationen des Markenwesens unterschieden.²⁵

Die erste Generation von der Jahrhundertwende bis 1930 definiert die Marke so, dass bestimmte Wareneigenschaften erfüllt sein müssen, um überhaupt von einer Marke sprechen zu können. Diese Merkmale erinnern an eine Gebrauchsanleitung zum Bau einer Marke. Die Marke wird also als eine bestimmte Technik behandelt, die bestimmte Eigenschaften wie zum Beispiel Aufmachung, Qualität, Menge und Preisgebung aufweisen muss.²⁶

Die zweite Generation von 1930 bis 1955 legte erstmalig den Fokus auf den Verbraucher indem er sich mit dem Absatzraum, der Markterstellung und der Verkehrsgeltung von Marken befasste.

Die dritte Generation ab 1955 beschäftigt sich primär mit der Funktion der Nachfragegewinnung und ist somit am stärksten an der Kundschaft orientiert.²⁷

Um die Entwicklung des Markenartikels zu verstehen, ist es wichtig einen geschichtlichen Hintergrund zu bekommen.

Der Markenartikel aus heutiger Sicht ist einerseits auf die Industrialisierung zurückzuführen, welche im 19. Jahrhundert stattfand. Während der Industrialisierung gab es einen explosionsartigen Zuwachs von Waren. Aufgrund eines schnell wachsenden Angebotes war es notwendig die einzelnen Artikel zu markieren um die Unterscheidung zum Wettbewerb zu gewährleisten. Zu dieser Zeit entstanden die noch heute gängigen Wiedererkennungsmerkmale wie zum Beispiel Logos. Andererseits verhalf die Entstehung von großen Konzernen dem Markenwesen zu seiner heutigen Bedeutung. Die Konzerne verhalfen der Bevölkerung zu einem höheren Wohlstand, durch den es den Kunden möglich war sich eine größere Vielfalt an Waren und Dienstleistungen zu leisten. Sie orientierten sich stark am Konsum und halfen somit Marken, als Ausdruck von Individualität, Lebenseinstellung und Wohlstand zu fungieren.²⁸

²⁴ Vgl. Hellmann, 2003, S. 66

²⁵ Vgl. Abend, 1986, S. 366 ff.

²⁶ Vgl. Hellmann, 2003, S. 73

²⁷ Vgl. Busemann, 2012, S. 15

²⁸ Vgl. Busemann, 2012, S. 15

3 Markenrecht

Die Grundlagen des Markenrechts sind Gegenstand des 3. Kapitels. Wie bereits in Kapitel 1 beschrieben soll der Begriff der Marke aus rechtlicher Sicht definiert und genauer erläutert werden. Das Kapitel soll einen Überblick über das Markengesetz (MarkenG) geben und somit die Definition der Marke aus Kapitel 2 mit dem rechtlichen Teil ergänzen.

3.1 Rechtliche Definition der Marke

„Der Begriff „Marke“ umfasst laut MarkenG sowohl angemeldete und eingetragene Marken (Registermarken) als auch durch Benutzung und Verkehrsgeltung erworbene Marken (Benutzungsmarken) sowie die notorisch bekannten Marken (Notorietätsmarken).“²⁹

Was rechtlich gesehen unter den Begriff Marke als gewerbliches Schutzrecht fällt, wird im MarkenG in §3 Absatz 1 definiert: „Als Marke können (...) alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderen Unternehmen zu unterscheiden.“³⁰

Die Hauptfunktion der Marke wurde vom Europäischen Gerichtshof in einem Urteil von 29.09.1998 wie folgt festgelegt: „Dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren zu garantieren und die Gewähr zu bieten, dass alle mit ihr versehenen Waren unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt sind, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann.“³¹

3.2 Markengesetz (MarkenG)

Das deutsche Markengesetz ist das „Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen.“ Es ist das Nachfolgegesetz des Warenzeichengesetzes von 1936

²⁹ Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 12

³⁰ Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 43

³¹ Vgl. Schnetzer/ Becker, 2012, S. 59

und schützt zusammen mit dem Geschmacksmustergesetz, dem Gebrauchsmustergesetz und dem Patentgesetz die Nebenerzeugnisse und Kennzeichen von Unternehmen im Rahmen des gewerblichen Rechtsschutzes.³² Auf das Markengesetz soll in dieser Arbeit detailliert eingegangen werden, da die Marke auch durch verschiedene rechtliche Grundlagen entsteht und gekennzeichnet wird.

Aufgrund der stetig steigenden Zahl von Marken auf dem nationalen sowie internationalen Markt, ist es notwendig alle markenrechtlich relevanten Vorschriften und Gesetze in einem Gesetz darzulegen um die Marken zu schützen. Aus diesem Grunde entstand das MarkenG so wie es in heutiger Form gültig ist. Das MarkenG ist in neun verschiedene Teile untergliedert, die nachfolgend kurz erläutert werden sollen, um einen groben Überblick über die darin enthaltenen Themen zu bekommen.

In Teil 1 des MarkenG wird in den §§ 1 und 2 der Anwendungsbereich des Gesetzes klar abgegrenzt, um eine Basis zu schaffen, auf der dieses Gesetz angewandt wird. Der zweite Teil beschäftigt sich in den §§ 3 - 31 MarkenG mit „Voraussetzungen, Inhalt und Schranken des Schutzes von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen; Übertreibungen und Lizenz“.

In Teil 3, siehe §§ 32 – 96, des MarkenG geht es um „Verfahren in Markenangelegenheiten“, dabei handelt es sich um das Eintragungsverfahren, die Berichtigungen; Teilung; Schutzdauer und Verlängerung von Marken sowie Verzicht, Verfall und Nichtigkeit beziehungsweise Löschungsverfahren. Des Weiteren werden allgemeine Vorschriften für das Verfahren vor dem Patentamt, Patengericht und dem Bundesgerichtshof erläutert. Teil 4 des MarkenG behandelt in den §§ 97 – 106 die Kollektivmarken. Unter „Kollektivmarke ist ein Fachverbandszeichen zu verstehen, das durch einen Verband für gleiche Waren oder Dienstleistungen seiner Mitglieder erlangt werden kann.“³³ Im fünften Teil geht es in den §§ 107 – 125i um den Schutz von Marken nach dem Madrider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen und Gemeinschaftsmarken. Mittelpunkt des sechsten Teiles (§§ 126 – 139 MarkenG) sind die geografischen Herkunftsangaben und deren Schutz. Um Verfahren in Kennzeichenstreitsachen und deren Gerichtsstand geht es im siebten Kapitel in den §§ 140 – 142 MarkenG. Schließlich werden in Kapitel acht die Straf- und Bußgeldvorschriften sowie die Beschlagnahme bei Einfuhr und Ausfuhr geregelt (§§ 143 – 151 IV). Im neunten und letzten Teil des Markengesetzes werden von §§ 152 – 165 die Übergangsvorschriften behandelt. Dabei handelt es sich um „Vorschriften, die beim Erlass

32 <http://de.wikipedia.org/wiki/Markengesetz> Stand: 25.04.2014

33 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kollektivmarke.html> Stand: 25.04.2014

eines Gesetzes oder Ähnlichem den Übergang vom alten Recht zum neuen regeln sollen.“^{34 35}

³⁴ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Uebergangsvorschrift> Stand: 30.05.2014

³⁵ Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 3 ff.

4 Markenschutz

Das Markengesetz dient, wie in Kapitel 3 beschrieben, zum Schutz der Marke. Wie aber erlangt man Markenschutz und wie erfolgt die Anmeldung einer Marke? Diese und weitere Fragen zum Markenschutz und zur Eintragung einer Marke sollen in Kapitel 4 genauer erläutert werden. Der Markenschutz ist ein wichtiger Bestandteil der Kennzeichnung einer Marke, denn sie wird durch unterschiedlichste rechtlich vorgegebene Schritte gekennzeichnet, auf die Unternehmen bei der Eintragung und auch bei der Nutzung ihrer Marke achten müssen.

4.1 Wie erlange ich Markenschutz

„Der Markenschutz entsteht in der Regel durch Eintragung eines Zeichens in das vom Deutschen Marken- und Patentamt (DPMA) geführte Register.“³⁶ Durch die Eintragung in das Markenregister werden markenrechtliche Ansprüche für Unternehmen leichter durchsetzbar. Es soll Unternehmen das Recht geben die markenmäßige Benutzung einer identischen oder mit einer ihr verwechselbar ähnlichen Kennzeichnung durch Dritte, das heißt durch andere Unternehmen, zu untersagen.³⁷ In Deutschland kann auf drei verschiedene Arten Markenschutz erlangt werden:

- durch Eintragung ins Markenregister,
- durch Benutzung einer bekannten Marke im geschäftlichen Verkehr und
- durch Inhaberschaft einer so genannten notorisch bekannten Marke.³⁸

4.1.1 Eintragung ins Markenregister

Normalerweise werden Marken durch die entsprechende Eintragung im Register des zuständigen Markenamtes geschützt. Dabei erstreckt sich der Schutzzumfang nur auf diejenigen Länder, für die die Marke eingetragen sind. Das heißt, dass die Marke als rein nationale oder internationale Marke registriert werden kann. Erfolgt die Eintragung

³⁶ http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf S. 7, Stand: 29.04.2014

³⁷ http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf S. 7, Stand: 29.04.2014

³⁸ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 10

als nationale Marke so ist sie als Marke beim DPMA registriert. Hauptsitz des DPMA ist in München. Weitere Geschäftsstellen sind in Jena und Berlin.³⁹ Soll sie jedoch international und einheitlich für alle Mitgliedsländer der Europäischen Gemeinschaft geschützt werden, erfolgt eine Eintragung als Gemeinschaftsmarke beim HABM in Alicante/ Spanien. Das HABM ist das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt auch Europäisches Markenamt genannt. Die Behörde ist für die Eintragung von Gemeinschaftsmarken und Gemeinschaftsgeschmacksmuster in Europa zuständig. Für Unternehmen die zusätzlich oder ausschließlich außerhalb der Europäischen Gemeinschaft agieren empfiehlt sich die Eintragung als internationale Marke (IR-Marke).⁴⁰

4.1.2 Benutzungsmarke durch Verkehrsgeltung

Als Benutzungsmarke wird eine Marke bezeichnet, die nicht in eine der Register eingetragen ist, sondern durch Verkehrsgeltung Schutzwirkung entfaltet.⁴¹ Der Grad der erforderlichen Verkehrsgeltung ist abhängig von der Unterscheidungskraft der Marke, sowie davon ob ein Freiheitsbedürfnis am Zeichen besteht.⁴² Unter Verkehrsgeltung versteht man dabei eine Marke, die durch ihre langjährige und intensive Benutzung im Inland einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erlangt hat. Die Verkehrsgeltung muss im Streitfall allerdings nachgewiesen werden, was sich oftmals als schwierig erweist. Meist ist schon ein hoher Bekanntheitsgrad, also eine regionale Verkehrsgeltung ausreichend, um zumindest territorialen Schutz zu begründen.⁴³

4.1.3 Notorische Bekanntheit

Des Weiteren entsteht Markenschutz auch im Falle einer sogenannten notorischen Bekanntheit einer Marke. Darunter versteht man eine „im Ausland benutzte oder registrierte Marke, die (auch) in Deutschland von überragender Bekanntheit ist.“⁴⁴

39 <http://www.dpma.de/amt/index.html> Stand: 29.04.2014

40 Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 10/ 11

41 <http://www.ipwiki.de/markenrecht:benutzungsmarke> Stand: 01.05.2014

42 <http://www.ipwiki.de/markenrecht:verkehrsgeltung> Stand: 01.05.2014

43 Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 13

44 Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 13

4.2 Eintragung als Marke

„Weit über 780.000 Marken sind im Register des Deutschen Patent-und Markenamtes eingetragen – und täglich kommen neue hinzu.“⁴⁵ Um eine Markenmeldung durchführen zu können und einen optimalen Markenschutz zu erlangen, ist es notwendig im Vorfeld einige zahlreiche Themen zu beachten. Grundsätzlich sollte bei einer Markenmeldung beachtet werden, dass je sorgfältiger die Vorbereitung umso besser die spätere Geschäftstätigkeit im Hinblick auf die Verwendung der Marke.⁴⁶ Das heißt, umso besser ist die Marke gegenüber dem Wettbewerb geschützt und umso schwieriger wird es für den Wettbewerb im Falle eines Streitfalles. Ziel des Markenschutzes ist der Schutz vor Missbrauch der Marke, worunter Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geografische Herkunftsangaben zählen.

4.2.1 Voraussetzung der Eintragung als Marke

Welche Bezeichnungen sind schutzfähig und welche nicht und wer kann Inhaber einer Marke sein?

Grundsätzlich gilt, dass Marken von juristischen Personen (GmbH, AG, eG), natürlichen Personen und Personengesellschaften (OHG, KG, GbR) angemeldet werden können.⁴⁷ Dies gilt für beliebige Waren und Dienstleistungen.⁴⁸ Im Geschäftsleben können eingetragene Marken zusätzlich mit einem Registrierhinweis ® gekennzeichnet werden. Dieser weist Dritte darauf hin, dass die Marke geschützt und eingetragen ist.⁴⁹

Marken sind von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen ein absolutes Schutzhindernis entgegensteht. Darunter versteht man beispielsweise nachfolgende Hindernisse:

- fehlende Unterscheidungskraft zum Wettbewerb
- für die allgemeine Benutzung freizuhaltende beschreibende Angaben
- ersichtliche Irreführungsgefahr (z.B. Alsterwasser für Whiskey)

45 http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf S. 8, Stand: 01.05.2014

46 Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 13

47 Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 165 ff.

48 http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf, S. 7, Stand: 01.05.2014

49 http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf, S. 7, Stand: 01.05.2014

- Verstoß gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung
- in der Marke enthaltenes Hoheitszeichen (z.B. Staatsflaggen)⁵⁰

Eine Grundvoraussetzung zur Eintragung im Markenregister ist die grafische Darstellbarkeit des Zeichens.⁵¹ Wichtig hierbei ist, dass die Zeichen geeignet sind um sich von Waren- und Dienstleistungen des Wettbewerbs zu unterscheiden.⁵²

4.2.2 Das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis

Bei der Eintragung einer Marke wird genau geregelt für welche Waren und Dienstleistungen die Marke geschützt werden soll. Dies erfolgt nach dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis, in dem diese nach der internationalen Nizza-Klassifikation in verschiedene Klassen (Klassifizierung) unterteilt werden. Das Verzeichnis soll dazu beitragen, dass die Anmeldung zügig bearbeitet werden kann, da Fehler bei der Anmeldung der mit Abstand häufigste Grund für eine verlängerte Bearbeitungsdauer bei der Anmeldung sind. Bei der Eintragung in das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis ist darauf zu achten in welchem Schutzzumfang die Waren und Dienstleistungen geschützt sind, denn nach der Anmeldung ist eine Erweiterung nicht möglich.⁵³ Die internationale Nizza-Klassifikation enthält insgesamt 45 Klassen (34 für Waren und 11 für Dienstleistungen). Diese sind in der nachfolgenden Grafik des Deutschen Marken- und Patenamtes dargestellt.⁵⁴

50 http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf, S. 16 Stand: 01.05.2014

51 Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 168 f.

52 Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 43

53 http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf S. 9 Stand: 01.05.2014

54 http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf S. 11 Stand: 01.05.2014

Klasse	Kurzbeschreibung		
1	Chemische Erzeugnisse	23	Garne und Fäden
2	Farben	24	Webstoffe und Decken
3	Putzmittel	25	Bekleidung, Schuhwaren
4	Öle, Fette, Brennstoffe	26	Kurzwaren und Posamente
5	Pharmazeutische Erzeugnisse	27	Bodenbeläge und Verkleidungen
6	Unedle Metalle und einfache Waren daraus	28	Spiele, Sportartikel
7	Maschinen und Motoren	29	Nahrungsmittel tierischer Herkunft
8	Handbetätigte Werkzeuge	30	Nahrungsmittel pflanzlicher Herkunft
9	Elektrische Apparate und Instrumente	31	Land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse
10	Medizinische Apparate und Instrumente	32	Alkoholfreie Getränke, auch Biere
11	Heizung, Lüftung, sanitäre Anlagen	33	Alkoholische Getränke
12	Fahrzeuge	34	Tabak, Raucherartikel
13	Waffen	35	Werbung, Geschäftsführung
14	Schmuck und Uhren	36	Versicherungen
15	Musikinstrumente	37	Bau- und Reparaturwesen
16	Büroartikel, Papierwaren	38	Telekommunikation
17	Isoliermaterial, Halbfabrikate	39	Transportwesen
18	Lederwaren	40	Materialbearbeitung
19	Baumaterialien nicht aus Metall	41	Ausbildung, sportliche/kulturelle Aktivitäten
20	Möbel	42	Wissenschaftliche, technologische Dienstleistungen
21	Kleine handbetätigte Geräte	43	Verpflegung und Beherbergung von Gästen
22	Seilerwaren, Segelmacherei	44	Medizinische Dienstleistungen
		45	Juristische Dienstleistungen, Personenschutz

Abbildung 4: Nizza-Klassifikationen

4.2.3 Markenformen – was kann alles Marke sein?

Verschiedene Zeichenformen sind als Marke schutz- und eintragungsfähig. Nachfolgend sollen die wichtigsten Markenformen aufgezählt und anhand von Beispielen veranschaulicht werden. Diese Markenformen kennzeichnen ebenfalls Marken auf unterschiedliche Weise.

Wortmarken:

„Am häufigsten werden Wörter und Wortkombinationen als Marken verwendet und geschützt, da sich der Verkehr an Wörtern am einfachsten orientieren und diese auch aussprechen kann.“⁵⁵ Darunter fallen nachfolgende Wortmarken:

- Einwortmarken (z.B. „Microsoft“, „Lufthansa“, „Mercedes“)

⁵⁵ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 18

- Mehrwortmarken (z.B. „The Home Depot“, „Coca-Cola“)
- Namen (z.B. „Hugo Boss“, „Calvin Klein“)
- Buchstaben (z.B. „VW“, „BMW“, „AEG“)
- Zahlen (z.B. „Pro7“, „N24“)
- oder sogar ganze Werbeslogans (z.B. McDonalds: „Ich liebe es“)

Bildmarken:

Nicht nur Wörter auch Bilder, Symbole sowie Wort-Bild-Kombinationen können als Marke geschützt werden, wie die nachfolgenden Beispiele aufzeigen:⁵⁶

- Symbol (Beispiel: Nike-Logo)⁵⁷



*Abbildung 5: Beispiel einer Symbolmarke
(Nike-Logo)*

- Bild (Beispiel : Apple-Logo)⁵⁸



*Abbildung 6: Beispiel einer Bild-
marke (Apple-Logo)*

⁵⁶ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 19

⁵⁷ <http://www.highsnobiety.com/files/2012/08/the-cost-of-a-logo-01.jpg> Stand: 05.05.2014

⁵⁸ <http://www.icatcher.com/ipruderie-trifft-app-von-deutschem-schulen-portal/> Stand: 05.05.2014

- Wort-Bild-Kombination (Beispiel: Tui-Logo)⁵⁹



Abbildung 7: Beispiel einer Wort-Bild-Kombination (Tui-Logo)

Natürlich kann man auch wie im Beispiel „Tui“ das Wort, die Wort-Bild-Marke sowie das Symbol einzeln schützen lassen, um einen größeren Schutzzumfang zu erzielen.⁶⁰

Dreidimensionale Marken:

Nicht nur Wortmarken und Bildmarken sind schutzfähig, ebenso sind dreidimensionale Zeichen mittlerweile markenfähig. Hierzu zählen etwa Warenform- und Verpackungsform.⁶¹ Zu den bekanntesten Formen zählen die Coca-Cola Flasche und der Goldhase von Lindt.

Farbmarken:

Unter bestimmten Voraussetzungen sind auch abstrakte Farben und Farbkombinationen, welche unabhängig zu Form und Schrift sind, markenfähig. So etwa hat die Deutsche Telekom AG die Farbe Magenta eintragen lassen, Kraft Foods die Farbe Lila für die Milka Schokolade und die Red Bull GmbH die Farbkombination Blau-Grau.⁶²

Hörmarken:

Immer häufiger werden auch akustische Signale und Melodien als Marke geschützt, so zum Beispiel bestimmte Werbejingles. Diese sind anhand von Noten und Sonagrammen grafisch darstellbar und somit eintragungsfähig. „Mc Donald's“ hat beispielsweise den Jingle „ba da ba da ba I'm lovin' it“ schützen lassen.

⁵⁹ <http://www.restaurantlotos.gr/images/system/TUI.jpg> Stand: 05.05.2014

⁶⁰ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 19 f.

⁶¹ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 21

⁶² Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 22

Hologramme:

„Grundsätzlich eintragungsfähig sind auch Hologramme. Sie bestehen aus mehreren grafischen Flächenelementen und sind deshalb auch grundsätzlich entsprechend darstellbar.“⁶³

Geruchsmarken:

Ebenso sind Gerüche und Düfte, genauso wie die Hörmarken, nicht visuell wahrnehmbar. Sie können dennoch grundsätzlich als Geruchsmarke eingetragen werden. Die alleinige Beschreibung mittels chemischer Formeln reicht dafür aber nicht aus. Der Duft muss einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen sein. Daher wurden in der Praxis bisher auch nur sehr wenige Geruchsmarken eingetragen.⁶⁴ Die Eintragung als Geruchsmarke ist somit eher unpraktikabel.

Tastmarken:

Zeichen die über den Tastsinn wahrnehmbar sind können als Tastmarken eingetragen werden. Allerdings bedarf es hierbei einer hinreichend bestimmten eindeutigen Angabe der maßgeblichen Eigenschaften des Tastgegenstandes.⁶⁵ Daher ist auch die Eintragung als Tastmarke ebenso wie die einer Geruchsmarke eher selten und schwierig. Es gibt lediglich einen Ausnahmefall welchen Marken in Brailleschrift bilden, denn diese kann grafisch wiedergegeben werden. So hat beispielsweise „Underberg“ seinen Schriftzug in Brailleschrift eintragen lassen, allerdings als Bildmarke.⁶⁶

4.2.4 Relative Eintragungshindernisse

Unter relativen Eintragungshindernissen versteht man ältere Rechte von Dritten, an identischen oder verwechselbaren Kennzeichen. Diese werden allerdings nicht von Amts wegen her berücksichtigt, können jedoch auch nach der Eintragung vom Inhaber eines älteren Rechts zu Widerspruch gebracht werden. Dies ist nach bis zu drei Monaten nach Veröffentlichung der neuen Marke möglich.⁶⁷

⁶³ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 26

⁶⁴ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 27

⁶⁵ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 28

⁶⁶ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 28

⁶⁷ <http://www.advopat.de/de/taetigkeitsfelder/marken-namen/hinweise.php> Stand: 03.05.2014

4.2.5 Territorialer Schutzzumfang

Wie bereits in Punkt 4.1.1. beschrieben, gilt für alle Marken das Territorialitätsprinzip, d.h., dass der Schutz von Marken territorial auf das eingetragene Gebiet begrenzt ist.⁶⁸ Daher kann man Marken sowohl als „Deutsche Marke“, welche lediglich Schutz im Inland bietet, als auch als Gemeinschaftsmarke beim HABM anmelden. Ist eine Marke beim HABM gemeldet so bezieht sich der Schutzzumfang automatisch auf alle 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union inklusive Deutschland. Außerdem ist es möglich, den Schutzzumfang auf bestimmte Mitgliedstaaten zu beschränken. Möchte man eine Marke international registrieren so ist außerdem eine Eintragung als international registrierte Marke möglich. Hierbei beschränkt sich der Schutz der Marke auf die Länder in der die Marke als international registrierte Marke angemeldet wurde.⁶⁹

4.3 Die Marke nach der Eintragung

Das Kapitel 4.3. soll eine Übersicht darüber geben, was nach der Eintragung einer Marke passiert. Genauer erläutert werden hierbei die Schutzdauer, die Markenüberwachung sowie die Rechte, die sich aus der Marke ergeben.

4.3.1 Dauer des Markenschutzes

Deutsche Marken, Gemeinschaftsmarken und IR-Marken sind jeweils für die Dauer von zehn Jahren geschützt. Auf Wunsch kann der Schutz, durch Zahlung entsprechender Verlängerungsgebühren, um weitere zehn Jahre verlängert werden. Der Markenschutz beginnt jeweils am Tag der Anmeldung und endet nach zehn Jahren am letzten Tag des Monats, in den der Anmeldetag fällt.⁷⁰

4.3.2 Markenüberwachung

„Was nützt die schönste Marke, wenn sie im Laufe der Zeit von ähnlichen Marken umzingelt und verwässert wird und ihr Schutzzumfang immer mehr schrumpft.“⁷¹ Alleine im Jahr 2005 wurden, nach dem Jahresbericht des DPMA, über 70.000 Marken angemel-

⁶⁸ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 30

⁶⁹ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 31 f.

⁷⁰ Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 164 ff.

⁷¹ Vgl. Stöckel/ Lüken, 2006, S. 161

det – Tendenz steigend. Bei der Markenanmeldung ist es möglich, dass identische oder ähnliche Marken für verschiedene Inhaber eingetragen werden, ohne dass die Markeninhaber hiervon etwas erfahren. Dies liegt daran, dass das DPMA bei einer Markenanmeldung nicht prüft, ob bereits bestehende Markeneintragen verletzt werden können.

Professionelle Markenüberwachungen haben den Sinn und Zweck Neuanmeldungen von Marken regelmäßig zu kontrollieren. Hierdurch wird gewährleistet, dass der Markeninhaber jederzeit über die Verletzung seiner Markenrechte informiert ist. Die Markenüberwachung übernimmt hierbei das DPMA oder gegebenenfalls eines der anderen Markenämter, insofern die Marke nicht beim DPMA geschützt ist.

Weiterer Vorteil der Markenüberwachung ist eine kostengünstige Markenverteidigung, da die Durchführung eines Widerspruchsverfahrens beim DPMA weitaus günstiger ist als ein Verfahren vor den Zivilgerichten.

Da ein Widerspruch nur innerhalb von drei Monaten nach Veröffentlichung der Eintragung möglich ist, gewährleistet die Überwachung die rechtzeitige Benachrichtigung des Markeninhabers zur Einreichung des Widerspruchs.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Markenüberwachung ist es die Verwässerung der eigenen Marke zu verhindern. Dies kann geschehen, wenn sich viele identische oder ähnliche Marken für gleiche Waren oder Dienstleistungen eintragen lassen. Die Unterscheidungskraft der einzelnen Marken wird dadurch geschwächt.⁷²

Wichtig ist, dass der Zeitraum der Überwachung bereits während der Anmeldung bzw. Prüfungsphase aufgenommen wird. Dies soll allerdings nicht bedeuten, dass nach dieser die Überwachung wieder eingestellt wird. Sie muss viel mehr nach Registrierung weiter erhalten werden, um auch weiterhin kollidierende Drittzeichen im Vorfeld ermitteln zu können. Andernfalls besteht die Gefahr, dass identische oder ähnliche Drittzeichen nicht rechtzeitig erkannt werden. In diesem Falle wäre der Markeninhaber darauf angewiesen, dass er per Zufall von der Benutzung des Drittzeichens oder bei dessen Anmeldung erfährt.⁷³

⁷² Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 83 ff.

⁷³ Vgl. Stöckel/ Lüken, 2006, S. 163

4.3.3 Rechtswirkung des Markenschutzes und Kollisionsfälle

Dem Markeninhaber steht das ausschließliche Recht zur Benutzung seiner Marke zu. (§14 Abs. 1 MarkenG). Dritte dürfen deshalb nur mit seiner Zustimmung (z.B. durch Lizenzvergabe) die Marke benutzen.⁷⁴

Sollten die Rechte des Markeninhabers dennoch verletzt worden sein, so ist er dazu berechtigt Ansprüche gegen den Dritten zu machen. So etwa kann er Unterlassungs-, Auskunfts-, Vernichtungs- und Schadenersatzansprüche geltend machen. Außerdem ist er dazu berechtigt gegen eine angemeldete kollidierende Marke Widerspruch einzulegen oder sofern die Widerspruchsfrist von drei Monaten abgelaufen ist, eine Löschungsklage zu erheben. Voraussetzung all dieser Ansprüche ist natürlich, dass der Markeninhaber die älteren Rechte innehat. Des Weiteren muss eine konkrete Verletzung vorliegen, d.h. es muss ein identisches Drittzeichen für identische Waren und Dienstleistungen benutzt worden sein oder eine Verwechslungsgefahr durch Drittzeichen bestehen. Weiterhin kann Anspruch bestehen, sofern die Wertschätzung der bekannten Marke unlauter ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Dies soll nachfolgend aufgeführt werden.⁷⁵

Benutzung im geschäftlichen Verkehr:

„Unter Handeln im geschäftlichen Verkehr wird jede wirtschaftliche Tätigkeit verstanden, die zur Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszwecks zu dienen bestimmt ist.“⁷⁶ Nur wenn dieser Sachverhalt eintritt, ist der Markeninhaber berechtigt gegen Drittzeichen vorzugehen. Handlungen im privaten Bereich, welche keinen wirtschaftlichen Zweck verfolgen so z.B. rein private, wissenschaftliche oder politische Handlungen, sind daher dem Kennzeichnungsschutz unterzogen.⁷⁷

Priorität (Zeitrang):

Wie bereits erwähnt, kann der Markeninhaber nur gegen Drittzeichen vorgehen, die prioritätsjünger zu seiner Marke sind, d.h. erst später eingetragen wurden. Im Falle eines Streitfalles setzt sich also immer derjenige durch, dessen Prioritätsrechte älter sind, insofern er laut § 21 Abs. 1 MarkenG die Nutzung durch den Dritten nicht in fünf

⁷⁴ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 84 f.

⁷⁵ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 84 ff.

⁷⁶ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 85

⁷⁷ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 85

aufeinanderfolgenden Jahren gestattet hat, es sei denn dass „die Marke mit jüngerem Zeitrang bösgläubig vorgenommen worden ist.“⁷⁸

Identitätsschutz:

Eine eindeutige Verletzung des Markenschutzes liegt vor, wenn ein Dritter ein als Marke geschütztes Zeichen eintragen lässt, welches auf identische Art für dieselben Waren oder Dienstleistungen genutzt wird.

Schutz gegen Verwechslungsgefahr:

Des Weiteren ist der Markeninhaber auch dann dazu befugt gegen prioritätsjüngere Zeichen vorzugehen, sollten diese zu einer Verwechslungsgefahr mit der eigenen Marke führen. Die Beurteilung erfolgt hierbei unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls und wird nach drei Faktoren bestimmt:

- „Zeichenähnlichkeit
- Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren oder Dienstleistungen
- Kennzeichnungskraft des älteren Zeichens.“⁷⁹

Bekanntheitsschutz:

Laut MarkenG §14 Abs. 2 Nr. 3 kann das geschützte Zeichen insofern es im Inland eine bekannte Marke durch ihre Benutzung ist, auch unabhängig von dem Vorliegen einer Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit, vor einem identischen oder ähnlichen Zeichen geschützt werden. Dabei muss das jüngere Zeichen die Marke im Hinblick auf ihre Wertschätzung und Unterscheidungskraft ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen. In diesem Falle handelt es sich um eine Rufausbeutung, Rufschädigung bzw. eine Verwässerung des berühmten Zeichens.⁸⁰

Problemfall: Markenverletzung im Internet

Die Markenverletzung im Internet gilt als Problemfall, denn es ist schwierig festzustellen, ob die ältere Marke im Territorium der Markenverletzung liegt. D.h. ob sie in diesem vor Dritten geschützt ist. Die Marke müsste im Inland genutzt werden, jedoch ist die Schwierigkeit hierbei festzulegen, ob eine Seite die alleine in Deutschland aufrufbar ist schon reicht, um gesetzlich gegen diese vorzugehen. Nach der deutschen Recht-

⁷⁸ Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 886

⁷⁹ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 87

⁸⁰ Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 627

sprechung reicht dies nicht aus. Die Rechtsprechung erfordert daher einen sogenannten Inlandsbezug. Unter Inlandsbezug kann man z.B. die Verwendung von inländischen Top-Level-Domains (für Deutschland wäre dies „.de“) ansehen oder auch die Möglichkeit die angebotenen Produkte in Deutschland zu bestellen oder geliefert zu bekommen. Außerdem ist ein Inlandsbezug dann vorhanden, wenn sich die Werbung der Internetseite an deutsche Kunden richtet.⁸¹

4.3.4 Schranken des Markenschutzes

„Markenschutz unterliegt jedoch auch bestimmten Schranken, so der Verjährung und Verwirkung, der zulässigen beschreibenden Benutzung, der Erschöpfung sowie der mangelnden Benutzung.“⁸² Im Nachfolgenden sollen die einzelnen Schranken genauer erläutert werden:

Verjährung und Verwirkung:

Der Markeninhaber unterliegt laut MarkenG §20 Abs. 2 einer regelmäßigen Verjährungsfrist von drei Jahren. Nach §199 I BGB „beginnt die dreijährige Verjährung mit dem Schluss des Jahres, in dem der Anspruch entstanden ist und der Gläubiger von den Anspruch begründeten Umständen der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste.“⁸³

„Verwirkt sind die Ansprüche unter anderem, wenn der Markeninhaber die rechtsverletzende Benutzung des Kollisionszeichens während eines Zeitraums von fünf aufeinanderfolgenden Jahren in Kenntnis der Benutzung duldet.“⁸⁴ So er Wortlaut des §21 Abs. 1 MarkenG mit der Einschränkung, dass die Anmeldung der Marke mit jüngerem Zeitrang nicht bösgläubig vorgenommen wurde.

Namen und beschreibende Angaben:

Nach §23 MarkenG darf der Inhaber einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung einem Dritten das Recht der Nutzung nicht untersagen, wenn er im geschäftlichen Verkehr:

- dessen Namen oder Anschrift nutzt

⁸¹ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 89 f.

⁸² Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 90

⁸³ Vgl. Ströbele/ Hacker 2006, S. 876

⁸⁴ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 90

- ein identisches oder ähnliches Zeichen als Angabe über bestimmte Merkmale (z.B. Art, Beschaffenheit, Wert, Herkunft) für Waren- und Dienstleistungen nutzt
- die Marke als Hinweis auf die Bestimmung der Ware nutzt und diese beispielsweise als Zubehör oder Ersatzteil anbietet.⁸⁵

So darf z.B. ein Softwarehersteller nach oben genanntem Punkt 3 darauf hinweisen, dass seine Software „WINDOWS-kompatibel“ ist.⁸⁶

Erschöpfung:

Wurden Waren durch den Markeninhaber selbst innerhalb der Europäischen Gemeinschaft in den Verkehr gebracht, so ist es untersagt einem Dritten die Nutzung im Inland zu verbieten (§24 MarkenG, so genannte Erschöpfung). Das nachfolgende Beispiel soll diese Schranke des Markenschutzes erläutern:⁸⁷

„Bringt etwa ein Hersteller von Damenbekleidung seine mit der Marke gekennzeichneten Produkte in Deutschland in den Verkehr und werden diese von einem holländischen Großhändler angekauft, der sie an Einzelhändler in Holland und Deutschland weiterverkauft, so kann der Hersteller, nach dem MarkenG, den deutschen Händlern nicht verbieten, die Produkte in Deutschland zu vertreiben (auch wenn der Hersteller bewusst an einen holländischen Großhändler verkauft hatte, weil er in Deutschland selbst den Vertrieb durchführen wollte.“

Mangelnde Benutzung/ Benutzungsszwang:

Der Markenschutz kann außerdem nicht durchgesetzt werden, wenn eine mangelnde Benutzung der Marke durch den Markeninhaber vorliegt. Eine mangelnde Benutzung tritt dann ein, wenn der Inhaber seine Ansprüche innerhalb der letzten fünf Jahre nicht genutzt hat. Dies geschieht um die Eintragung von „Vorratsmarken“ zu verhindern, denn das Markengesetz sieht vor, dass eingetragene Marken auch tatsächlich genutzt werden (Benutzungsszwang). Dabei ist zu beachten, dass die Marke für sämtliche der eingetragenen Waren und Dienstleistungen genutzt wird. Sofern sie dies nicht tut, sind die Markenrechte für alle nicht genutzten Bereiche angreifbar. Abweichungen der Marke z.B. durch das Weglassen einer beschreibenden Angabe oder eine veränderte Schreibweise sind jedoch erlaubt.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. Ströbele/ Hacker, 2006, S. 912

⁸⁶ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 90

⁸⁷ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 91 f.

⁸⁸ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 93 f.

4.3.5 Ansprüche und Verfahren

Wie bereits in Punkt 4.3.3. erwähnt, steht dem Markeninhaber das ausschließliche Recht zur Nutzung seiner Marke zu. Im Falle einer Rechtsverletzung kann der Inhaber Unterlassungs-, Beseitigungsansprüche und ggfs. Auskunft- und Schadensansprüche geltend machen, die in den §§14 – 19d im Markengesetz geregelt sind.

Wird ein prioritätsjüngeres Zeichen verwendet, so kann der Inhaber des prioritätsälteren Zeichens die Unterlassung bzw. Beseitigung der Marke veranlassen. Dies geschieht meist durch vorherige Abmahnungen, sodass ein kostenpflichtiges Verfahren vermieden werden kann. Der Inhaber der prioritätsjüngeren Rechte ist gleichwohl zur Unterlassung verpflichtet, d.h. alle mit der Marke versehenen Produkte und Dienstleistungen müssen aus dem Verkehr gezogen und vernichtet werden und dürfen nicht weiter vertrieben werden. Der Inhaber der prioritätsjüngeren Marke kann durch das unterschreiben einer Verpflichtungs- und Unterlassungserklärung ein gerichtliches Urteil vermeiden. Meist ist der Markeninhaber durch diese Erklärung genug gegen eine wiederholte Nutzung seiner Marke geschützt, da sich der Dritte mit der Erklärung verpflichtet bei wiederholter Nutzung eine hohe vertraglich geregelte Strafe zu zahlen.

Des Weiteren kann der Markeninhaber bei fahrlässiger oder vorsätzlich begangener Verletzung der Markenrechte Schadensersatz nach §14 Abs. 6 MarkenG verlangen.

Um Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche effektiv durchzusetzen können darüber hinaus Vernichtungs- und Auskunftsansprüche geltend gemacht werden (§19 MarkenG).⁸⁹

4.4 Übertragung von Marken

Ein Kauf oder die Abtretung von Markenrechten ist grundsätzlich sowohl bei einer deutschen Marke als auch bei einer Gemeinschaftsmarke möglich. Hierbei legt der Markeninhaber seine Rechte zugrunde und übergibt sie einem Dritten. Man kann die Markenrechte sowohl ganz, als auch nur zum Teil abtreten. In jedem Falle ist es jedoch ratsam diese Übertragung auch ins DPMA zu übernehmen, dennoch ist dies keine Pflicht. Allerdings können Beschwerdeverfahren nur dann geltend gemacht werden, wenn eine Übertragung ins DPMA vorliegt.

⁸⁹ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 94 ff.

Bei der Gemeinschaftsmarke ist darauf zu achten, dass die Waren oder Dienstleistungen nur insgesamt für alle 27 Länder der Europäischen Union übertragen werden können. Bei der Gemeinschaftsmarke können jedoch keinerlei Rechte geltend gemacht werden, solange der Rechtsübergang der Marke nicht ins Gemeinschaftsregister eingetragen wurde. Für die Übertragung von Marken gibt es einen vorgefertigten sogenannten Markenkauf- und Übertragungsvertrag, in dem alle relevanten und rechtlichen Punkte zusammengefasst sind.⁹⁰

4.5 Lizenzierung von Marken

Sofern man einem Dritten die Nutzung seiner Marke gestatten, jedoch nicht seine Rechte abtreten möchte, so kann man einen Markenlizenzvertrag mit einem Dritten eingehen. Ein Lizenzvertrag kann sowohl für eingetragene Marken, Benutzungsmarken als auch für notorisch bekannte Marken vergeben werden. Der Lizenzvertrag kann auf die Dauer, das Territorium und auch die Art der Waren und Dienstleistungen beschränkt werden. Wird während der Dauer des Vertrages vom Lizenznehmer einer der vertraglichen Rechte gebrochen, so kann man alle Rechte aus dem MarkenG, wie in Kapitel 4.3.3. beschrieben, gegen ihn geltend machen. Ebenfalls kann der Lizenznehmer, wenn vertraglich so geregelt, auch Rechtsansprüche gegen den Lizenzgeber wahrnehmen.⁹¹

„Hinsichtlich der Nutzungsrechte lassen sich zwei Lizenzarten unterscheiden:⁹²

- die einfache Lizenz: hier wird dem Lizenznehmer nur ein Mitbenutzungsrecht [...] gewährt,
- die ausschließliche Lizenz: hier ist der Lizenznehmer unter Ausschluss jedes Dritten [...] zur Nutzung berechtigt.“

4.6 Weitere Schutzrechte

Neben der Marke gibt es eine Reihe anderer Schutzrechte bzw. Gesetze, die dem Markeninhaber Schutz gewähren können, diese sollen nun kurz erläutert werden:

Sonstige Kennzeichnungsrechte:

⁹⁰ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 102 ff.

⁹¹ Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 107 ff.

⁹² Vgl. Bormann/ Loew, 2007, S. 107

„Kennzeichen dienen als Unterscheidung einer unternehmerischen Leistung des Inhabers des Kennzeichens von Leistungen anderer Unternehmen.“

Zu ihnen zählen unter anderem Unternehmenskennzeichen, Werktitel, Geografische Herkunftsangaben sowie Domains.

Namensrechte:

Namensrechte hingegen sind eine wörtliche Bezeichnung, die der Individualisierung einer Person oder eines Gegenstandes dienen.

Urheberrechte:

Das Urheberrecht dient dem Schutzes eines vom Rechteinhaber geschaffenen Werkes. Urheberrechte haben beispielsweise nachfolgende Personen:

- Komponisten an ihren Kompositionen
- Textdichter an ihren Textdichtungen
- Bildende Künstler an ihren Kunstwerken⁹³

Geschmacksmusterrechte:

„Gegenstand eines Geschmacksmusters ist die Erscheinungsform eines Erzeugnisses, § 1 Nr. 1 GeschmMG. Der Erzeugnisbegriff ist dabei sehr weit und erfasst neben Waren und Warenverpackungen auch grafische Symbole und Schriftzeichen, § 1 Nr. 2 GeschmMG.“⁹⁴ „Ziel und Zweck des Geschmacksmusterrechts ist es, den Rechtsinhaber vor Nachahmung seines Musters zu schützen und ihm damit zur Investition für die Entwicklung neuer Erzeugnisse wirtschaftlichen Anreiz zu geben.“⁹⁵

Patentrechte/ Gebrauchsmusterrecht:

Patente werden für Erfindungen erteilt. Voraussetzung einer Eintragung ist dass es sich hierbei um eine völlige Neuheit sowie erfinderische Tätigkeit handelt, welche eine gewerbliche Verwertbarkeit hat. Patente kann man nur für einen relativ kurzen Zeitraum anmelden. In Deutschland sind dies 20 Jahre. Durch diese zeitliche Einschränkung ist die Entwicklungsfreiheit, welche Grundsatz der deutschen Rechtsordnung ist, für andere Entwickler gegeben. Im Gegensatz zum Patentrecht ist beim Geschmacks-

93 Vgl. Stöckel/ Lüken, 2006, S. 49 ff.

94 Vgl. Stöckel/ Lüken, 2006, S. 51

95 <https://www.boehmanwaltskanzlei.de/geschmacksmusterrecht-designrecht> Stand: 27.05.2014

musterrecht keine vollständige Erfindung notwendig, sondern lediglich ein erfinderischer Schritt.⁹⁶

Wettbewerbsrecht:

Das Wettbewerbsrecht schützt in Deutschland gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Es wird auch „Kartellgesetz“ oder „Grundgesetz der Marktwirtschaft“ genannt.

Die drei Grundbestandteile des Gesetzes sind die Kartellbekämpfung, die Fusionskontrolle und die Missbrauchsaufsicht. Dies soll primär der Entstehung von Marktmächten entgegen wirken.⁹⁷

96 Vgl. Stöckel/ Lüken, 2006, S. 51

97 <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Wettbewerbspolitik/wettbewerbsrecht.html> Stand: 27.05.2014

5 Der Kaufentscheidungsprozess

Während des Kaufentscheidungsprozesses werden verschiedene Anreize gegeben. Je nach Situation sind Kaufentscheidungen daher eher kognitiv oder emotional getroffen. Welche Formen der Kaufentscheidung es gibt und welche Funktion die Marke hierbei übernimmt soll in Kapitel 5 geklärt werden.

5.1 Zum Begriff der Kundschaft

Zunächst soll der Begriff der Kundschaft definiert werden, um die verschiedenen Käuferferten typen differenzieren zu können.

Ohne Kundschaft hat keine Marke Erfolg. Das Markenwissen, Markenvertrauen und die letztendliche Kaufbereitschaft sind das eigentliche Markenskapital. Die Bindung die zwischen dem Kunden und der Marke entstehen sind dabei unterschiedlich stark ausgeprägt. Sie werden idealtypisch als Konsument, Käufer, Kunde, Kundschaft und Kenner bezeichnet. So ist eine Person beispielsweise im Hinblick auf Jeansmarken einer bestimmten Marke treu, bei Margarinemarken teste er gerne neue Marken und bei Automarken kennt er sich gut aus, kann sich teure Marken aber nicht leisten.

Im folgenden Kapitel sollen daher die oben genannten einzelnen Beziehungstypen zur Marke dargestellt werden.⁹⁸

5.1.1 Konsument

„Konsumenten sind aus Sicht der betreffenden Marke ungebundene Marktteilnehmer und damit potentielle Verbraucher von neuen Produkten und Marken. Eine Person ist also beispielsweise Kunde der Marke a eines Marktsegments und damit Konsument aus Sicht der (Konkurrenz-) Marke b dieses Segments.“⁹⁹

Eine Sonderform der Konsumenten stellen dabei die Kenner dar. Sie kennen zwar ein bestimmtes Produkt, kaufen dieses aber aus verschiedenen Gründen nicht. Diese

⁹⁸ Vgl. Busemann, 2012, S. 22 ff.

⁹⁹ Vgl. Busemann, S. 23

Gründe können z.B. ein zu hoher Kaufpreis oder die Bevorzugung einer anderen Marke des selben Segmentes sein.¹⁰⁰

5.1.2 Käufer

Käufer sind im Vergleich zu den Konsumenten dem Produkt zugewandte Interessenten. Sie nehmen das Produkt wahr und kaufen es. Sie sind in ihrem Kaufprozess jedoch unbeständig und spontan und probieren gerne neue Marken aus. Dabei spielen oft verschiedene Einflüsse einen größeren Faktor. So entscheidet der Käufer häufig spontan aufgrund des Preises für welches Produkt er sich entscheidet.

5.1.3 Kunde

Beim Kunden handelt es sich im Gegensatz zum Käufer um eine Person, die eine gewisse Verbundenheit zu einer bestimmten Marke entwickelt hat. Aufgrund von bestimmten Charaktereigenschaften der Marke und der Loyalität zum Produkt entwickelt sich eine persönliche Bindung zwischen Produkt und Kunde, bei der man von Markentreue spricht. Diese drückt sich dadurch aus, dass der Kunde beim wiederholten Kauf das selbe Produkt wählt. Allerdings heißt dies nicht, dass er die gesamte Produktpalette nur noch von dieser Marke bezieht. Die Wahrscheinlichkeit einer solchen Bindung wächst, wenn der Kunde mit dem Produkt zufrieden ist und ihm eine gleichbleibende Qualität durch das Unternehmen garantiert wird. Aufgrund seiner Affinität zu einem bestimmten Produkt ist der Kunde bei seiner Wahl weniger sensibel und somit ist der Preis bei ihm nur noch zweitrangig, denn er kauft aus Gewohnheit immer wieder das selbe Produkt.

5.1.4 Kundschaft

Bei der Kundschaft handelt es sich um Personen, die in einem mit sich selbst agierenden sozialen System leben. Die Kundschaft tauscht sich gegenseitig über das Produkt aus. Hat ein Unternehmen also eine große Kundschaft so kann es diese nutzen, um durch sie leichter Produktneuheiten innerhalb der Kundschaft schnell und kostengünstig zu verbreiten. Die Kundschaft breitet sich durch sich selbst immer weiter aus, indem sie mit anderen Personen darüber spricht und so neue Kunden aktiviert. Die positive Resonanz und Weiterempfehlungen von Personen und nicht Werbeversprechen bewir-

¹⁰⁰ Vgl. Busemann, S. 23

ken eine viel größere Kaufbereitschaft bei Personen, die das Produkt bisher nicht kannten. Für Unternehmen ist daher die Kundschaft ein sehr wichtiger Faktor, da sich durch diese der Mitteleinsatz, d.h. Geld das z.B. in Werbung investiert wird, erheblich verringert.¹⁰¹

Ein Markensystem besteht aus zwei Teilen. Das eine umfasst die Produkte und Leistungen der Firma, ihre Kommunikation und Distribution, der andere Teil ist die Kundschaft. Was das Unternehmen also macht, stellt die Wirkung auf Kundenseite dar. Beides steht also in einer Wechselwirkung zueinander. Der Kunde ist dabei nicht nur Zielgruppe, Abnehmer und Nutznießer, sondern gestaltet die Marke auch indirekt mit. Dies erfolgt nicht alleine durch die Nutzung sondern auch durch die Informationen die er sichtbar für andere Personen weitergibt wie z.B. ein Lob für ein Produkt.¹⁰²

5.2 Kaufentscheidungsformen

Wie bereits erwähnt sind Kaufentscheidungen manchmal eher kognitiv, manchmal eher emotional getroffen. So erfolgt die Entscheidung von Gütern beim Einkauf des täglichen Bedarfs meist automatisch und spontan. Sie sind reizgesteuert und eher reaktiv, d.h. auf einen Reiz folgt unmittelbar eine Reaktion. Im Gegenzug dazu gibt es Käufe die eher affektiv (emotional) sind und kognitive (gedanklich). Nach diesen Kriterien lassen sich vier Formen der Kaufentscheidung unterscheiden, welche nachfolgend beschrieben werden.¹⁰³

5.2.1 Extensive Kaufentscheidungen

Bei der extensiven Kaufentscheidung reagiert der Konsument nicht auf bereits gemachte Erfahrungen. Er steht meist vor einer völligen neuen Herausforderung und somit Entscheidungssituation. Problemlösungsansätze müssen also erst durch kognitive Prozesse erarbeitet werden. Oft wird eine solche Kaufentscheidung bei langfristigen und kostspieligen Anschaffungen wie z.B. dem Kauf eines neuen Autos und andererseits bei emotionalen Käufen wie dem Kauf eines Geschenkes getroffen. Bei beiden Situationen ist es für den Käufer sehr wichtig eine gute Entscheidung zu treffen, die er auf Basis von verschiedenen Vergleichen trifft.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Busemann, 2012, S. 24 ff.

¹⁰² Vgl. Brandmeyer/ Pirch/ Pogoda/ Prill, 2008, S. 30 f.

¹⁰³ Vgl. Busemann, 2012, S. 42

¹⁰⁴ Vgl. Busemann, 2012, S. 42

5.2.2 Limitierte Kaufentscheidungen

Bei der limitierten Kaufentscheidung verfügt der Konsument bereits über Erfahrungen betreffend der Produktkategorie. Er kennt sich mit dem Produkt und verschiedenen Alternativen aus und muss sich daher kein besonderes Wissen vor dem Kauf aneignen. Die wichtigen Kriterien zur Kaufentscheidung wie Qualität, Preis etc. sind bereits bekannt. Wenn der Konsument also innerhalb der Alternativen eine Marke findet, welche seinen Vorstellungen entspricht, ist der Entscheidungsprozess beendet. Es werden durch das bereits vorhandene Wissen keine produktspezifischen Merkmale sondern Markenmerkmale gesucht und verarbeitet. Den Konsumenten interessieren dabei prägnante Informationen die zur Kaufentscheidung beitragen wie beispielsweise Testurteile oder Empfehlungen durch Dritte.¹⁰⁵

5.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen

Habitualisierte Kaufentscheidungen werden auch Gewohnheitskäufe genannt. Sie laufen automatisch ab sind also Wiederholungskäufe. D.h. der Konsument entscheidet sich beim Kauf einer bestimmten Produktkategorie für bereits bekannte Marken. Solche Kaufentscheidungen werden meistens bei Gütern des alltäglichen Gebrauchs getroffen, wie z.B. Putzmitteln und Lebensmitteln.¹⁰⁶

5.2.4 Impulsive Kaufentscheidungen

Impulsive Kaufentscheidungen oder auch Affektkäufe sind Einkäufe die spontan getätigt werden. Sie sind auf bestimmte Reize die während des Einkaufs gegeben werden zurück zu führen.¹⁰⁷ Hier dient beispielsweise eine gute Produktplatzierung im Regal oder Aktionen, wie zwei Artikel zum Preis von einem, als gute Marketingstrategie um diese Käuferschicht für sich zu gewinnen.

5.3 Funktion der Marke im Kaufentscheidungsprozess

Welche Funktion übernimmt also die Marke beim Kaufentscheidungsprozess und wie kann sie diesen beeinflussen? Kotler und Bliemel haben hierfür ein 5-Phasen-Modell

¹⁰⁵ Vgl. Busemann, 2012, S. 43

¹⁰⁶ Vgl. Busemann, 2012, S. 43

¹⁰⁷ Vgl. Busemann, 2012, S. 44

entworfen, welches der Marke jeweils bestimmte Funktionen zuordnet. Dabei wird der Kauf in folgende Prozesse unterteilt: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung, Verhalten nach dem Kauf.¹⁰⁸

5.3.1 Problemerkennung

Jeder Kaufprozess beginnt mit dem Auftreten eines Problems und der Findung einer passenden Lösung. Das Problem wird dabei als Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Zustand gesehen. Als Lösung gilt die Minderung des Problems. Die Funktion der Marke in diesem Prozess ist einen Problemlösungsbedarf zu generieren, damit die Marke letztendlich gekauft wird. Oftmals lösen Marken nicht nur Probleme sondern wecken dabei andere Emotionen, indem sie den Konsumenten in eine Gefühlswelt eintauchen lassen. So wird z.B. beim Kauf eines Wassers nicht nur das Problem „Durst“ gelöscht, sondern eventuell ebenfalls das Gefühl von z.B. Sportlichkeit vermittelt. Eine Marke ist jedoch nicht nur Problemlöser sondern kann auch erst ein Problem schaffen. D.h. man entwickelt die Marke so, dass ein Problem besteht, welches bis dato nicht vorhanden war und suggeriert somit dem Konsumenten, er müsse dieses Produkt nun erwerben, um das bisher unbekannte Problem zu lösen.

5.3.2 Informationssuche

Die Informationssuche findet statt, sobald der Konsument eine Problemlösung sucht. Oftmals besteht dabei das Problem herauszufinden, woher man die richtigen Informationen bezüglich einer Marke bekommt. Einerseits dienen bisher gemachte Erfahrungen als Informationsquelle, andererseits können auch Mittler wie Familie oder Freunde bei der Informationssuche helfen. Unternehmen können bewusst mit Werbung auf sich aufmerksam machen. Besonders bei bekannten Marken, wird die Informationssuche oftmals abgekürzt. Es handelt sich um starke Marken, welche bekannt sind und die man eventuell bereits schon gekauft hat. Diese Bekanntheit führt oft zu einer Spontanerinnerung gefolgt von einem Impulskauf.

5.3.3 Bewertung der Alternativen

Die Markenwelt ist unglaublich riesig und vielfältig. Wie findet man also unter all den Alternativen die richtige Marke? Bei der Bewertung der Alternativen stützt man sich oft-

¹⁰⁸ Vgl. Busemann, 2012, S. 44 ff.

mals auf Informationsquellen und testet dabei jede Quelle auf ihre Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Marken können bei diesem Test eine große Entlastungs- und Orientierungsfunktion übernehmen. Aufgrund ihrer großen Wiedererkennbarkeit helfen sie dem Käufer dabei, sich bei der großen Angebotsvielfalt, ohne großen Aufwand, zurecht zu finden. Des Weiteren erfüllt die Marke auch eine Garantie- und Vertrauensfunktion. Sie suggerieren dem Kunden angesichts ihres Qualitätsversprechens, wenigstens beim Kauf von Marken nichts falsch zu machen.

5.3.4 Kaufentscheidung

Der Kaufakt ist meist nur noch eine Frage der Durchführung, wenn die Marke für die man sich vorher entschieden hat am Einkaufsort erworben werden kann. Falls jedoch zufällig auftretende Probleme wie beispielsweise die falsche Kaufmenge auftreten, ist es eine Frage der Markentreue, ob man auf andere Marken umschwenkt, oder ob man die Einkaufsstätte wechselt.

5.3.5 Verhalten nach dem Kauf

Hat man das Problem gelöst und ein Produkt erworben, so besteht nach dem Kauf die Möglichkeit, dass man damit unzufrieden ist. Marken fungieren dabei im Vorfeld oft als Problemlöser, da sie einen guten Ruf haben. Sie sind Zuverlässig und bieten produktbezogene Dienstleistungen, Garantiezeiten und Schnelligkeit bei Schäden. Oft sind es diese Eigenschaften die den Kunden letztendlich doch zufrieden mit dem Produkt machen, da Marken damit suggerieren etwas gutes zu sein.

Zusammenfassend kann man demnach sagen, dass die Marke nachfolgende Funktionen übernimmt:

- Die Marke generiert den Problemlösungsbedarf, der beim Konsumenten aktiviert werden muss, um sich überhaupt für eine Marke zu entscheiden
- Die Marke macht Produkte identifizierbar, sie hilft dass die Konsumenten sie überhaupt im Gedächtnis abspeichern
- Die Marke erzeugt Vertrauen durch Qualitätsversprechen
- Die Identifizierbarkeit und die Garantieverprechen entlasten den Konsumenten bei zeitaufwendigen Vergleichen und einer möglichen Enttäuschung nach dem Kauf¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. Busemann, 2012, S. 44 ff.

6 Sozialpsychologische Erklärungsansätze des Phänomen Marke

Um zu verstehen, was hinter dem Phänomen Marke steckt und um dieses ganzheitlich erfassen zu können, sollen in Kapitel 6 zunächst die sozialpsychologischen Ansätze zur Erklärung des Konsumenten bzw. Kaufverhaltens vorgestellt werden. Hierbei soll erklärt werden wie die Entscheidungen zur Marke über aktivierende und kognitive Prozesse während und vor der Kaufentscheidung entstehen.

6.1 Sozialpsychologische Einflussfaktoren

Es gibt viele Faktoren, die das Kaufverhalten einer Person beeinflussen. Ein sehr bekannter Ansatz zur Erklärung dieses ist das sogenannte S-O-R-Modell (Stimulus, Organismus, Response). „Dabei treffen bestimmte Stimuli (wie Werbeslogans, Qualität oder Preis), auf das Individuum (Organismus) und werden dort verarbeitet und lösen Reaktionen aus (Kauf, Nutzung des Produktes, Wahl von bestimmten Marken oder Ablehnung).“ Die Kaufentscheidung wird dabei durch aktivierende Prozesse wie beispielsweise Emotionen, Motive oder Einstellungen zur Marke getroffen.¹¹⁰

6.1.1 Aktivierende Prozesse

Zu den aktivierenden Prozessen zählen in diesem Fall Emotionen, Motivationen und die Einstellung zum Produkt.

Emotionen werden durch äußere Reize bzw. Sinnesempfindungen herbeigeführt und führen zu Veränderungen des allgemeinen Zustandes beim Konsumenten. So helfen Emotionen bei der Entwicklung einer Reaktionsbereitschaft, welche zunächst zur Aufnahmebereitschaft von Informationen bezüglich des Produktes führen. Durch diese Aufnahmebereitschaft ist es möglich, dem Kunden durch bestimmte Werbung emotionale Bedürfnisse durch eine bestimmte Produktmarke in Aussicht zu stellen. Diese bringt der Kunde mit der Marke in Verbindung und eine Wiedererkennung wird geschaffen.

¹¹⁰ Vgl. Busemann, 2012, S. 27 ff.

Motivationen hingegen sind die allgemeine Bezeichnung für Prozesse, die dem Verhalten Intensität, Richtung und Ablaufform verleihen. Sie sind im Unterschied zu den Emotionen ein zielgerichteter Handlungsanreiz, während Emotionen lediglich die Gefühlsbasis für die Zielausrichtung geben. Das heißt also durch die Werbung werden beim Kunden bestimmte Emotionen ausgelöst die den Anreiz zur Motivation geben das Produkt zu kaufen, also zu einer Kaufentscheidung führen.

Einstellungen hingegen sind die allgemeine Bezeichnung für psychophysische Bereitschaften. Bezüglich des Kaufverhaltens von Personen geht man davon aus, dass Einstellungen die Wahrnehmung dieser beeinflussen. Im Gegensatz zur Motivation ist die Einstellung eine Beurteilung von Objekten hinsichtlich ihrer Eignung zur Erfüllung bestimmter Motive. Das heißt die Einstellung ergibt sich aus der Motivation und einer Objektbeurteilung und ist somit die Befriedigung der Motivation.

Um Emotionen, Motivationen und Einstellungen herbeizurufen bedarf es beim Kunden einer Wahrnehmung gegenüber der Marke, welche die Aufnahme von Informationen erst ermöglicht. Diese Informationen werden selektiert, insofern sie nicht der richtigen Emotion, Motivation oder Einstellung dienen.

Jedoch führt nicht nur die Wahrnehmung und darauf folgende Selektion zu einer Kaufentscheidung. Vielmehr beeinflusst das Denken die letztendliche Kaufentscheidung. Das Denken ist dabei nicht an Bewusstseinsinhalte gebunden sondern kann vielmehr auch ohne jegliche Außenreize stattfinden. Beim Denken wird der Kaufprozess in hohem Maße durch die persönliche Beurteilung beeinflusst. Diese Beurteilungsfähigkeit ist während des Kaufes durch verschiedene Konstellationen veränderbar. So denkt der Konsument unter Zeitdruck während des Kaufes beispielsweise nicht so viel nach. Auch die Werbung kann das Denkvermögen beeinflussen. Immer wieder werden Anreize wie „Kaufen Sie jetzt“ die ebenfalls einen unterbewussten Zeitdruck ausüben gegeben.

Ein weiterer Einflussfaktor ist es das Erlernte umzusetzen. Dabei wird die Verhaltensweise des Konsumenten durch bereits gemachte Erfahrungen beeinflusst. Hat ein Konsument beispielsweise eine gute Erfahrung mit einem bestimmten Produkt gemacht, so wird er dieses höchstwahrscheinlich ein zweites Mal kaufen und ist ebenfalls offener gegenüber anderen Produkten derselben Marke. Im Gegensatz wird der Konsument bei einer schlechten Erfahrungen beim nächsten Kauf wieder offener sein für andere Reize und sich eventuell für eine andere Marke entscheiden.¹¹¹

111 Vgl. Busemann, 2012, S. 28 ff.

7 Die Marke als gesellschaftliches Phänomen

Um die Marken als gesellschaftliches Phänomen anzusehen, muss man davon ausgehen, dass sich Marken der Entwicklung ihrer Umgebung anpassen. D.h. es gibt ausschlaggebende Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft, die dazu führen, dass sich Marken weiter ausbilden. So haben Marken heutzutage ein sehr treues Publikum und sind dadurch so präsent wie nie zuvor. Gesellschaftliche Umstände scheinen also die Entwicklung wenn nicht sogar die Ausbildung von Marken zu verantworten.¹¹²

7.1 Die Marke zur Legitimierung der Marktwirtschaft

Die moderne Gesellschaft ist funktional differenziert. Das bedeutet dass einzelne Individuen ihre Identität nicht nur durch Familie oder Schicht bekommen, sondern zunehmen über Funktionssysteme. Jedes Teilsystem verfügt über ein Programm, welches bestimmt, was innerhalb eines Systems abläuft; für das Teilsystem Wirtschaft ist dies die Marktwirtschaft. Damit die Individuen innerhalb der Funktionssysteme so handeln, wie es das Programm vorsieht, setzt das Funktionssystem Motive als Anreize. Diese Motive werden durch Marken kommuniziert. Somit dienen Marken als Vermittler der Motive des Programms Marktwirtschaft.¹¹³

7.2 Die Marke als Orientierung

„Der Mensch wird erst durch Gewohnheit(en) zum Mensch“. Genau an dieser Stelle kommt die Marke ins Spiel. Sie lebt von der Wiedererkennung und erfüllt damit ein Grundbedürfnis jedes Menschen.¹¹⁴

Dadurch, dass in Deutschland und auch weltweit ein totales Überangebot auf dem Markt besteht, ist dieser sehr unübersichtlich. Marken sollen als Orientierung in diesem Markt dienen. Denn der Konsument kann nicht mehr gleichermaßen über alle Marken informiert sein.

¹¹² Vgl. Bormann, 2012, S. 67

¹¹³ Vgl. Bormann, 2012, S. 76

¹¹⁴ Vgl. Zschiesche/ Errichiello, 2013, S. 22 f.

Durch die Informationen die der Konsument über die einzelnen Marken hat wie beispielsweise über die Qualität, kann er sich auf dem Markt schneller orientieren und schneller eine Kaufentscheidung fällen. Dazu ist es natürlich wichtig, dass den Marken einzelne Eigenschaften zugesprochen sind, die dem Konsumenten auch deutlich vermittelt werden und ihm Vertrauen in die Marke geben. Ohne das Vertrauen durch die Konsumenten kann man als Marke auf einem unüberschaubaren Markt nicht mehr handeln.¹¹⁵

7.3 Die Marke als Gestaltelement der Lebensführung

Die heutige Gesellschaft setzt sich aus verschiedenen Milieus zusammen. Diese werden dadurch gekennzeichnet, dass in einem Milieu Gruppen von Personen sind, die alle einen gleichen bzw. ähnlichen Lebensstil pflegen.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Aufteilung in Sinus-Milieus.¹¹⁶

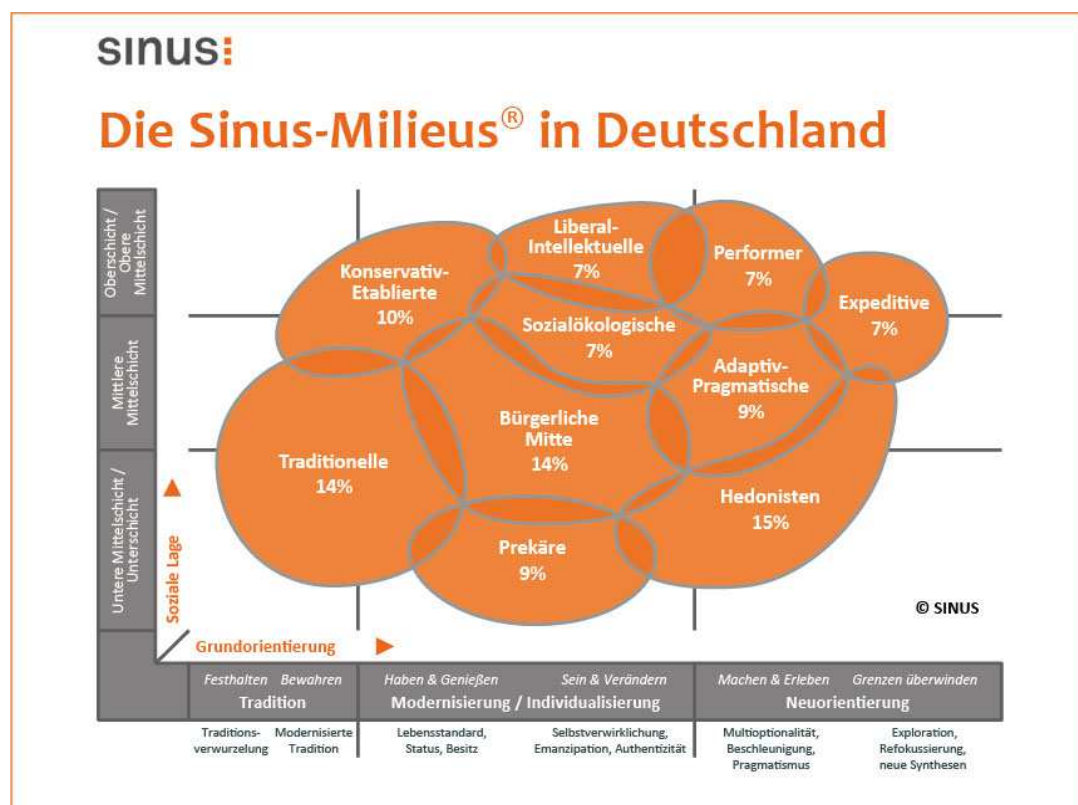


Abbildung 8: Die Sinus-Milieus in Deutschland

¹¹⁵Vgl. Bormann, 2012, S. 79

¹¹⁶ <http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Web-Sinus-Milieus-in-Deutschland860x646.jpg> Stand: 01.06.2014

Diese Form der Aufteilung ist lediglich eine von verschiedenen möglichen. Bei der Aufteilung in Sinus Milieus wird auf der x-Achse die Grundorientierung der Konsumenten dargestellt. Hier geht es darum ob diese eher konservativ oder sehr offen gegenüber neuem sind. Auf der y-Achse hingegen werden die Konsumenten aufgrund ihrer sozialen Lage eingeordnet. Um Menschen mit einer Marke zu erreichen, muss man ihren Lebensstil ihre Orientierung und ihre Werte kennen. Anders ist es nicht möglich mit ihnen zu kommunizieren.

Die einzelnen Milieus zeichnen sich durch die Verwendung von gleichen Marken aus, denn sie informieren sich auch gegenseitig über Konsumgüter und nutzen sie als milieuspezifische Symbole.

Dadurch können Marken zum Gestaltelement der Lebensführung werden. Durch gezielten Einsatz von Werbung und darin vermittelten Werten und Lebensgefühlen erreicht man in den Massenmedien ein bestimmtes Milieu, welches man mit seiner Marke ansprechen möchte.¹¹⁷

7.4 Zugehörigkeit durch Markennutzung

Durch die unzähligen Möglichkeiten des materiellen und immateriellen Konsums, herrscht ein Überfluss an Angeboten. Dadurch werden heutzutage durch den Konsum nicht nur Primärbedürfnisse sondern auch Zusatzbedürfnisse befriedigt. Einer dieser Zusatzbedürfnisse ist der Konsum von bestimmten Marken aus Prestige und Anerkennungsgründen innerhalb der Gesellschaft. D.h. Marken erfüllen einen repräsentativen Nutzen indem sie ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl schaffen oder einen Status innerhalb der Gesellschaft festlegen. Um das Bedürfnis dieser Zugehörigkeit zu schaffen, bieten sich prinzipiell alle Formen von Marken an. Besonders gut eignen sich jedoch Marken die extrem öffentlichkeitswirksam sind und von täglichem Gebrauch wie z.B. Zigaretten-, Kleidungs- und Automarken.

Marken tragen also zur Differenzierung und Integration bei, indem sie eine vergesellschaftende Funktion erfüllen. Besonders anfällig für die Nutzung solcher Marken sind Kinder und Jugendliche, da sie sich schneller an eine Marke binden, die ihnen Vorbilder wie beispielsweise junge Erwachsene oder Eltern vorleben. Dies liegt daran, dass sich Marken in ihren Lebensstrukturen und Gewohnheiten noch nicht festgelegt haben. Die Gesellschaft hat sich auch dahingegen verändert, dass Kinder und Jugendliche ein

117 Vgl. Bormann, 2012, S. 87

immer größeres In-Group-Verhalten an den Tag legen. D.h. Sie nutzen vorrangig bestimmte Marken um in ihrer Clique anzukommen. So tragen Kinder und Jugendliche die eher zu den Skatern gehören beispielsweise Kleidung von „WESC“ oder „Burton“ um auch für Außenstehende als Skater erkennbar zu sein.

So ermöglichen bestimmte Marken auch den Eintritt in bestimmte Kreise, da sie als Erkennungs- und Zugehörigkeitssymbol wirken. Man kommuniziert durch die Marken die man kauft.

Die Gruppen die dabei bestimmte Marken nutzen, tragen Produkt- und Markeninformationen so auch innerhalb des Kreises weiter und schaffen es, außerhalb der Werbung, der Marke ein bestimmtes Image zu verleihen.

Marken schaffen es also, aus Individuen eine Gruppe zu machen, in der das Zugehörigkeitsgefühl durch die Marke enorm gestärkt wird. Sie schaffen es dem Träger oder Nutzer sein Ansehen und somit sein Selbstbewusstsein zu steigern.¹¹⁸ Sie schaffen Gemeinschaften, die über eine Idee verbunden sind.¹¹⁹

7.5 Marken schaffen Vertrauen

Um eine erfolgreiche Marke zu sein, muss man Vertrauen aufbauen. Die Marke basiert dabei auf einem Ursache-Wirkungsprinzip. Ziel dessen ist es ein positives Vorurteil zu schaffen, welches Vertrauen erweckt. So hat sich Mercedes beispielsweise über lange Zeit das Vorurteil erschaffen, dass ein Mercedes ein sicheres Auto ist. Dies hat Mercedes durch verschiedene Leistungen, die die Autos bieten, an den Kunden vermittelt.. Hat man also erst einmal ein positives Image bzw. Vorurteil aufgebaut, wirkt dieses schnell und bewegt den Konsumenten zum Kauf.¹²⁰

Es gibt drei hauptsächliche Vorteile durch positive Vorurteile. Zum einen sind Vorurteile sehr stabil. Sowohl negative als auch positive Vorurteile sind sehr langlebig. Ein langanhaltendes positives Vorurteil ist dadurch auch ein wirtschaftlicher Vorteil, denn er regt immer wieder zum Kauf an. Zum anderen vermehren sich Vorurteile von selbst. Man kann nicht genau sagen wie, aber es geschieht und Vorurteile werden im Gehirn gespeichert und auch an Dritte weitergegeben. Es handelt sich dabei um eine Art selbstständigen Transfer, der dafür sorgt, dass die Informationen immer weitergetragen

118 Vgl. Bormann, 2012, S. 87 ff.

119 Vgl. Zschiesche/ Errichiello, 2013, S. 24

120 Vgl. Zschiesche/ Errichiello, 2013, S. 24

werden. Außerdem immunisieren Vorurteile gegen Argumente der Wettbewerber. Hat sich ein Konsument einmal ein solch positives Vorurteil zu einer Marke gebildet, ist es schwer für Wettbewerber ihre Marke im Kopf des Konsumenten so zu platzieren, dass er eventuell die Marke wechselt.¹²¹

Jeder Vertrauensbruch ist jedoch Gift für die Marke. Daher müssen Unternehmen stets bedacht sein ihr positives Vorurteil aufrecht zu erhalten. Dies wird durch das Internet heutzutage immer schwieriger. Denn durch sogenannte „Shitstorms“ in sozialen Netzwerken ist ein positives Vorurteil binnen Sekunden weltweit zerstört. Sich das Vertrauen der Konsumenten zurück zu holen, ist jedoch ein langwieriger Prozess.¹²²

121 Vgl. Brandmeyer/ Pirch/ Pogoda/ Prill, 2008, S. 35 f.

122 Vgl. Zschiesche/ Errichiello, 2013, S. 24

8 Markenführung

„Die optimale Art und Weise, eine Marke aufzubauen, besteht nicht darin, eine bestehende Gattung nachzuahmen, sondern darin, eine neue Gattung zu schaffen, bei der das Unternehmen der Erste sein kann.“¹²³ Dennoch muss man sich bewusst sein, dass die meisten neuen Marken nicht überleben. Oft ist der Fehler dabei, dass sie nicht eingeführt werden um einen Markt zu schaffen, sondern lediglich um einen Markt zu bedienen.¹²⁴ Hier liegt das Problem, denn wenn man einen Markt lediglich bedienen möchte, hat man viel Konkurrenz, die sich bereits in der Branche etabliert hat. Was müssen also Unternehmen beachten, wenn sie eine Marke anmelden und welche Strategie der Markenführung sollten sie anwenden um ihre Marke gegenüber dem Wettbewerb hervorzuheben und ihr somit eine besondere Kennzeichnung zu geben?

8.1 Unternehmen müssen neue Märkte schaffen

Wie bereits erwähnt, sollte ein Unternehmen eine Marke nicht gründen, um einem Markt zu dienen, sondern um einen neuen Markt zu schaffen. Wie entsteht also ein solch neuer Markt?

Oftmals kann man neue Märkte durch Divergenz bestehender Märkte schaffen. Nachfolgend sollen Beispiele aufgezeigt werden:¹²⁵

- Computer: Es gab einmal einen Markt „Computer“. Dieser hat sich mittlerweile in verschiedene neue Märkte wie Großrechner, Netzrechner, PCs, Laptops und Tablets unterteilt
- Fernsehen: Dieser Zweig wurde ursprünglich nur als Fernsehen bezeichnet. Heute gibt es die Unterteilung in analoges und digitales Fernsehen, normales und High-Definition-Fernsehen, Standardformat und Breitformat
- Radio: Auch dieser Zweig entwickelte sich in Autoradios, tragbare Radios, Digitalradios

¹²³ Vgl. A. Ries/ L. Ries, 2005, S. 29

¹²⁴ Vgl. A. Ries/ L. Ries, 2005, S. 23 f.

¹²⁵ Vgl. A. Ries/ L. Ries, 2005, S. 13 f.

Auffällig bei allen Beispielen ist, dass sich die Technologie nicht verschmolz sondern weiterentwickelte zu neuen Märkten.

Oft ist es so, dass Endverbraucher noch gar nicht das Bedürfnis an einem neuen Markt haben. Das ist der Vorteil von Unternehmen. Sie müssen es also schaffen, mit ihrem neuen Produkt das Verlangen des Konsumenten so zu steigern, dass er ein neues Produkt kauft, von dem er vorher gar nicht wusste, dass er es braucht.

Um Märkte besser kennenzulernen, wenden Unternehmen häufig eine SWOT-Matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) an. Es handelt sich hierbei um eine Positionierungsanalyse gegenüber dem Wettbewerb und soll Unternehmen helfen ihre Stärken und Schwächen intern festzulegen sowie die Chancen und Risiken gegenüber dem Wettbewerb und auf dem Markt herauszukristallisieren.¹²⁶

Die nachfolgende Abbildung zeigt eine typische SWOT-Matrix mit Fragestellungen auf, mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen sollten. Dadurch kann man das eigene Unternehmen analysieren und Wettbewerbsvorteile nutzen. Bestehende Marken können dadurch besser eingeschätzt und künftige Marken besser eingeführt werden:

<p>Strengths (Stärken)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was läuft gut? • Was sind unsere Stärken? • Worauf sind wir stolz? • Was gibt uns Energie? • Wo stehen wir momentan? 	<p>Opportunities (Chancen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was sind unsere Zukunftschancen? • Was könnten wir ausbauen? • Welche Verbesserungsmöglichkeiten haben wir? • Was können wir im Umfeld nutzen? • Wozu wären wir noch fähig? • Was liegt noch brach?
<p>Weaknesses (Schwächen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was ist schwierig? • Wo liegen unsere Fallen / Barrieren? • Welche Störungen behindern uns? • Was fehlt uns? 	<p>Threats (Risiken)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wo lauern künftig Gefahren? • Was kommt an Schwierigkeiten auf uns zu? • Was sind mögliche Risiken / kritische Faktoren? • Womit müssen wir rechnen?

Abbildung 9: SWOT-Matrix

¹²⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>, Stand: 26.05.2014

8.2 Ziele der Markenführung definieren

Die Ziele jeder Markenführung müssen klar definiert sein. Sie lassen sich dabei in ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Ziele unterteilen. Diese Ziele beeinflussen sich gegenseitig. Dabei sollte das Globalziel eines jeden Unternehmens der stetige Erhalt und die Steigerung des Unternehmenswertes sein. Die ökonomischen Ziele zielen dabei mehr auf den Aufbau und die Steigerung des Markenwertes ab.¹²⁷

Um den Wert einer Marke messen zu können und die Ziele zu prüfen, wird oft der Markenwert der Marke als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße ermittelt. Der Markenwert kann auf zwei Weisen betrachtet werden:¹²⁸

- finanzwirtschaftliche Sicht: ist der Barwert der der Markeneigentümer aus der Marke erwirtschaften kann
- verhaltenswissenschaftliche Sicht: ist das Ergebnis unterschiedlicher Reaktionen von Konsumenten auf Marketing-Maßnahmen im Vergleich zu den Reaktionen auf eine fiktive Marke

8.3 Markenidentität schaffen und positionieren

Wie bereits erwähnt, orientiert sich der Konsument an der Identität der Marke. Das Ziel eines jeden Unternehmens sollte es daher sein eine Markenidentität bzw. ein starkes Markenimage zu schaffen. Nach Aaker setzt sich die Identität dabei aus

- Kernidentität und
- erweiterter Markenidentität

zusammen:¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Esch, 2012, S. 55

¹²⁸ Vgl. Esch, 2012, S. 57 f.

¹²⁹ http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenidentitaet_messing_kilian_2004.pdf S. 15, Stand: 02.06.2014

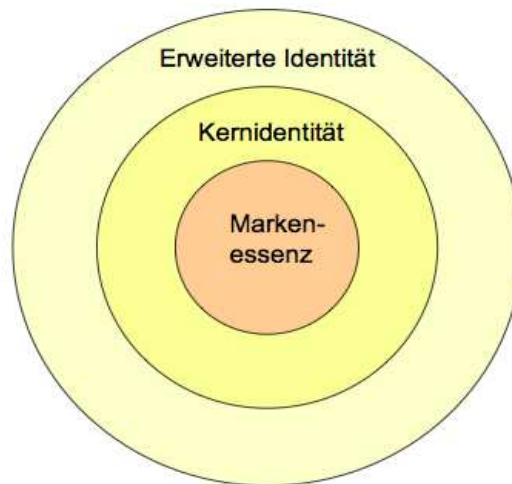


Abbildung 10: Identitätsansatz nach Aaker

Die Kernidentität sollte circa vier Markeneigenschaften umfassen. Der Unterschied zwischen Kernidentität und erweiterter liegt darin, dass diese eine längere Gültigkeit hat. Die erweiterte Identität ist jedoch im Zeitablauf veränderbar.

Die Kernidentität kann noch schärfer durch die Markenessenz abgegrenzt werden. Diese sollte immer in Form eines deutlichen und griffigen Satzes formuliert sein.¹³⁰

Als Erweiterung des Modells von Aaker steht das Markensteuerrad. Der Linke Teil um-

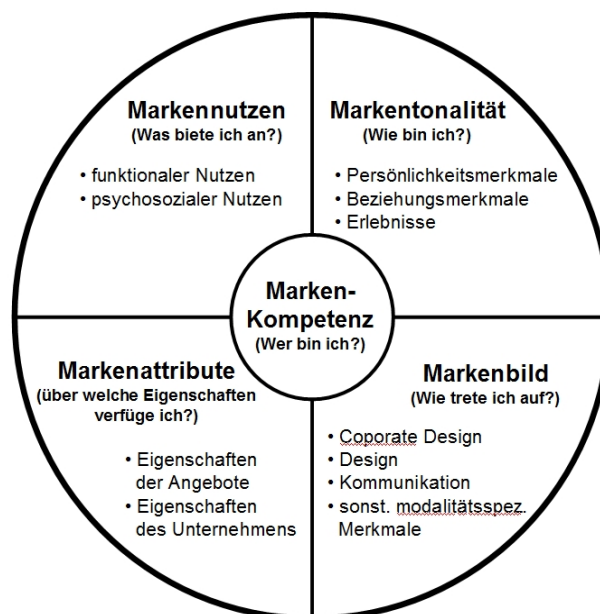


Abbildung 11: Markensteuerrad nach Esch

fasst dabei die Hard-Facts einer Marke, während die rechte Seite die Soft-Facts, die man mit Gefühlen und nonverbalen Eindrücken verbindet, umfasst.¹³¹

¹³⁰ Vgl. Esch, 2012, S. 95 f.

¹³¹ <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/archive/c/cd/20090731163540!Markensteuerrad.jpg> Stand: 03.06.2014

Das Markensteuerrad setzt sich mit den nachfolgenden vier Fragen auseinander:

- Wer bin ich?
- Wie trete ich auf?
- Über welche Eigenschaften verfüge ich?
- Was biete ich an?

Wenn man sich all dieser Eigenschaften bewusst ist und sie als Unternehmen klar definiert, ist es einfach diese Informationen auch nach außen zu tragen und somit auch eine Markenidentität bzw. ein Markenimage beim Kunden zu schaffen.

Um die Identität richtig zu positionieren bedarf es eines Positionierungszieles, welches vom Involvement der Zielgruppe abhängt. Das Involvement bezeichnet „dabei das Engagement, mit dem sich der Konsument einem Angebot zuwendet.“¹³² So hat ein Tennisspieler beispielsweise ein sehr hohes Involvement bei allen Produkten rund um Tennis: Tennisbälle, Bekleidung, Tennisschläger etc.. Man unterscheidet dabei üblicherweise nachfolgende Positionierungen:

- gemischte Positionierung: Bedürfnis aktuell und nicht trivial , hohes Informationsinteresse (Bsp. BMW, WeightWatchers)
- erlebnisorientierte Positionierung: Bedürfnis aktuell und nicht trivial, geringes Informationsinteresse (Bsp. Marlboro, Axe)
- sachorientierte Positionierung: Bedürfnis trivial, hohes Informationsinteresse (Bsp. Intel, Dacia)
- Aktualität der Positionierung: Bedürfnis trivial, geringes Informationsinteresse (Bsp. Wrigley, Chiquita)¹³³

8.4 Markenbranding

Beim Aufbau einer Marke sollte man darauf achten, dass die Marke auf das Branding-Dreieck aufgebaut ist:¹³⁴

¹³² Vgl. Esch, 2012, S. 164

¹³³ Vgl. Esch, 2012, S. 165 ff.

¹³⁴ <http://www.bibliotheksportal.de/typo3temp/pics/be710ce487.jpg> Stand: 04.06.2014



Dabei stehen Markenname, Markenzeichen und die Gestaltung immer in Wechselwirkung zueinander. Denn die Wahrnehmung durch den Kunden erfolgt immer ganzheitlich. Sollte man also die drei Elemente gesondert voneinander entwickelt haben, ergibt sich kein ganzheitliches Bild für den Endverbraucher und die Marke kann nicht so gut erfasst werden.¹³⁵ D.h. Der Name, die Farbwahl sowie die Gestaltung der Verpackung, aber auch die Typografie müssen zueinander passen. Sonst wirkt die Marke unglaublich auf den Konsumenten und verleitet nicht zum Kauf.

8.5 Portfolio-Analyse

Ein Unternehmen sollte sich stets dessen bewusst sein, welchen Wert sein Unternehmen bzw. seine Marken haben und wie sie im Vergleich zueinander und zum Wettbewerb stehen. Kriterien bei der Bewertung sind der Marktwachstum und der relative Marktanteil. Die Portfolio-Analyse hilft dabei, Strategien und Stoßrichtungen festzulegen. In dieser Arbeit sollen die zwei bedeutendsten Analysen vorgestellt werden.¹³⁶

¹³⁵ Vgl. Esch, 2012, S. 217 f.

¹³⁶ <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Portfolio-Analyse-Vier-Felder-Matrix.html> Stand: 26.05.2014

8.5.1 Vier-Felder-Matrix (Boston-Consulting-Group)

Die nachfolgende Grafik zeigt die Vier-Felder-Matrix nach Boston:¹³⁷

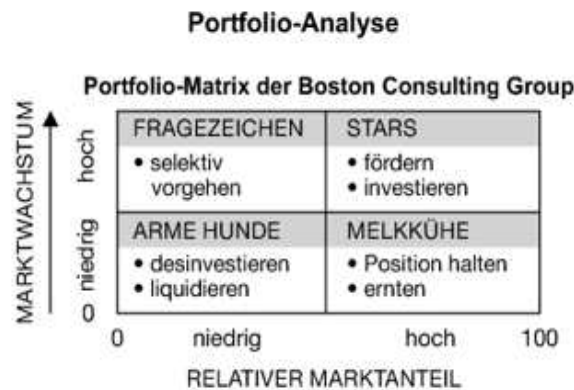


Abbildung 12: Vier-Felder-Matrix nach Boston

Wie man sieht ergeben sich aus der Analyse vier Kategorien:

- Stars (Stars)
- Melkkühe (Cash Cows)
- Fragezeichen (Question Marks)
- Arme Hunde (Poor Dogs)

Was heißt diese Einteilung nun für die einzelnen Produkte bzw. Marken? Stars sind Produkte die sich in einem Markt mit sehr hohem Wachstum befinden. Das Unternehmen hat hier einen sehr hohen Marktanteil, muss für dessen Erhalt jedoch stetig in das Produkt investieren. Im Gegensatz dazu hat man bei den Cash Cows ebenfalls einen hohen Marktanteil, das Marktwachstum ist jedoch beschränkt. Unternehmen sollten in diese Produkte dementsprechend keine Investitionen mehr tätigen, sondern den hohen Marktanteil solange ausnutzen, wie er gewinnbringend ist. Bei den Poor Dogs handelt es sich um Problemprodukte. Denn mit diesen Produkten hat das Unternehmen weder einen hohen Marktanteil noch ist der Marktwachstum groß. Für diese Produkte empfiehlt sich daher nur noch eine Desinvestitionsstrategie, d.h. Eine Auflösung. Bei den Questions Marks handelt es sich zumeist um neue Produkte bzw. Marken. Oft ist ihre Lebenszyklus noch ungewiss. Investitionen sollten daher extrem vorsichtig gemacht

¹³⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/portfolio-analyse.html?referenceKeywordName=Portfolio-Matrix> Stand 26.05.2014

werden, müssen jedoch erfolgen, da diese Marken sonst nicht die Möglichkeit haben die Stars von morgen zu werden.¹³⁸

8.5.2 Neun-Felder-Matrix (McKinsey)

Bei der Neun-Felder-Matrix nach Mc Kinsey handelt es sich um eine Wettbewerbsvorteils-/Marktattraktivitäts-Portfolio. Die Attraktivität wird dabei jeweils von niedrig über mittel bis hoch bewertet. Das Portfolio soll eine Übersicht für Normstrategie geben, die ein Unternehmen auf Produkte/ Marken beziehen kann.

Die nachfolgende Grafik zeigt diese Neun-Felder-Matrix mit ihren verschiedenen Strategierichtungen auf:¹³⁹

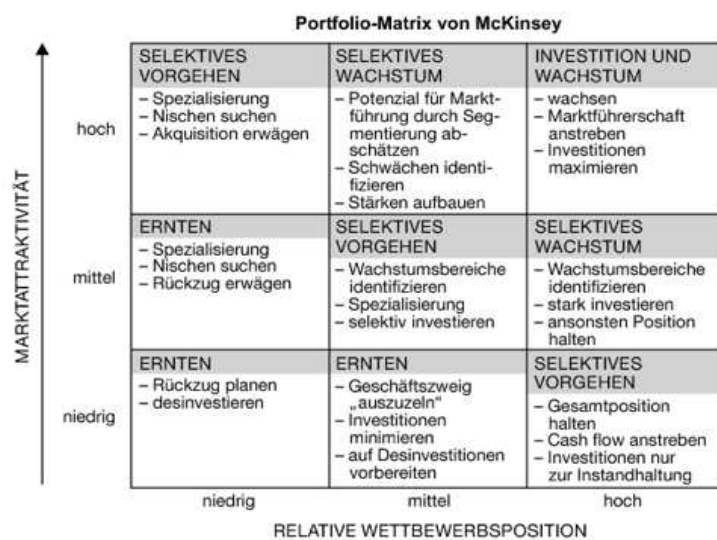


Abbildung 13: Neun-Felder-Matrix nach McKinsey

Die Vorteile die sich aus beiden Strategien erheben sind unter anderem:

- Informationsaufnahme aktueller IST-Situation
- Auseinandersetzung mit eigener Marktstellung und Marktfaktoren
- Einbeziehung des Wettbewerbs

¹³⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/question-mark.html> Stand: 26.05.2014

¹³⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/portfolio-analyse.html?referenceKeywordName=Portfolio-Matrix> Stand: 26.05.2014

Jedoch bietet eine Matrix auch immer Nachteile, so sind sie beispielsweise sehr kostenintensiv und zeitaufwendig und die Einschätzungen in den einzelnen Feldern der Matrix sind teilweise subjektiv.

9 Die Marke als Erfolgsfaktor für Unternehmen

Mit der Markierung ihrer Produkte versuchen Unternehmen innovative und hochwertige Produkte an den Konsumenten zu verkaufen. Durch die besondere Kennzeichnung schaffen sie eine Marke die in der Psyche des Verbrauchers einzigartig positioniert und verankert ist. Was aber sind die Ziele von Unternehmen, die hinter der Anmeldung und Bewerbung einer Marke stecken und welchen Nutzen bieten Marken den Unternehmen?

9.1 Funktionen der Marke für Unternehmen

Marken übernehmen verschiedene Funktionen, die für Unternehmen extrem wichtig sind. Die nachfolgende Grafik von Gabler soll den Nutzen der Marke aus Anbieter Sicht verdeutlichen:¹⁴⁰



Abbildung 14: Nutzen der Marke aus Anbieter Sicht

¹⁴⁰ <http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf> Stand: 26.05.2014

9.1.1 Marken als Kennzeichnung für Unternehmen

Markierungen von Produkten geben diesen einen Wiedererkennungswert. Konsumenten bilden sich auf Grund der vom Unternehmen definierten Markenwerte ein Bild der Marke und somit auch des Unternehmens. Durch die positiven Verankerungen in der Psyche der Konsumenten entsteht ein Präferenzbild zu einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Marke. Diese positive Aufnahme nutzen Unternehmen als Grundlage für ein positives Firmenimage.

Marken kennzeichnen also ein Unternehmen und damit verbundene Werte und Wertvorstellungen, die das Unternehmen vorher für sich klar definiert hat. Diese schaffen beim Endverbraucher wiederum ein positives Bild vom Unternehmen.

9.1.2 Möglichkeit zur Kundenbindung

Ist ein potenzieller Kunde bzw. ein bereits bestehender Kunde erst einmal positiv gestimmt, so kann man ihn, auf Grund seiner hohen Zufriedenheit, noch leichter mit mehr positiven Anreizen an sich binden. So entsteht eine Markenbindung bzw. Markentreue. Ist der Konsument einer bestimmten Marke treu, so hat das Unternehmen den Vorteil, dass der Konsument nicht nur ein Produkt sondern voraussichtlich viele verschiedene Produkte dieser Marke kaufen wird.

9.1.3 Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber

Des Weiteren helfen Marken zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. Durch die geschaffenen Präferenzbilder, ist die Wechselbarriere zum Wettbewerb größer und auch die Bereitschaft für „seine“ Marke einen erhöhten Preis zu zahlen. Bekannte Marken sollten daher insgesamt und langfristig gesehen vor allem zur Unternehmenswertsteigerung beitragen.

9.1.4 Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung)

Die Möglichkeit der Preiserhöhung und die Sicherheit eines hohen Abverkaufes, verhilft den Unternehmen auch zu einer gewissen Planungssicherheit für z.B. Produktneueinführungen. Denn Investitionen sind dadurch einfacher kalkulierbar und Risiken abschätzbarer.

9.1.5 Schutz vor Krisen und äußeren Einflüssen

Die Marke übernimmt eine Stabilisierungsfunktion, die dazu verhilft gegenüber Marktschwankungen und anderen äußeren Einflüssen, wie beispielsweise schlechte Resonanzen oder Shitstorms besser anzukommen. Denn ein bereits positives Bild in der Psyche des Konsumenten ist nicht so leicht zerstörbar, wenn die Markentreue erst einmal geschaffen ist.

9.1.6 Renditefunktion

Wie bereits in Kapitel 9.1. erwähnt, haben Marken eine Renditefunktion. Das heißt sämtliche Investitionen in die Marke müssen sich irgendwann auch auszahlen. Dies schafft das Unternehmen entweder durch höhere Preise, die man sich aufgrund von Bekanntheit und einer gewissen Qualität/ Leistung leisten kann oder durch einen höheren Abverkauf.¹⁴¹ Auch der Wert der Marke an sich, stellt dabei ein wichtiges Kapital für das Unternehmen dar.¹⁴²

¹⁴¹ <http://www.mtrojca.de/brand-management/grundlagen-der-markenfuehrung/wesen-erscheinungsformen-ziele-und-funktionen-von-marken/definition-zielsetzungen-und-funktionen-von-marken-aus-herstellersicht/> Stand: 24.05.2014

¹⁴² <http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf> S.12, Stand: 25.05.2014

10 Fazit

In der Einleitung dieser Bachelorarbeit wurde darauf hingewiesen, dass Marken in erster Linie ein Unternehmen kennzeichnen, sie aber auch Bezugspunkt unterschiedlicher Erwartungen des Publikums sind.

Bei der genaueren Untersuchung der Gründe für dieses Phänomen, konnten sich drei Aspekte herauskristallisieren, die den Markenbedarf bzw. die Markenbindung der Menschen erklären und somit auch die unterschiedlichen Erwartungen, die das Publikum an eine Marke hat erklären. So bieten Marken für sie Orientierung, Vertrauen und bewirken ein Gemeinschaftsgefühl. Dies schaffen Unternehmen bewusst, indem sie Marken bestimmte Eigenschaften zuschreiben, die Vertrauen erwecken. Dieses Vertrauen wiederum verringert die Distanz zwischen Kunde und Produkt und verhilft somit zur leichteren Kaufentscheidung.

Marken müssen demnach immer so gekennzeichnet sein, dass sie die Erwartungen des Publikums erfüllen. Dies bedeutet für Unternehmen, dass sie im Vorfeld der Markenmeldung und auch während verschiedener Kommunikationsstrategien immer die Bezugspunkte, die die Marke mit dem Kunden verbinden beachten und gezielt darauf hinarbeiten müssen, eine solche Bindung zu schaffen.

Damit Marken ein Unternehmen kennzeichnen können, ist es wichtig sich durch bestimmte Markeneigenschaften vom Wettbewerb zu unterscheiden. Dies tut die Marke einerseits durch ihre verschiedenen Funktionen die sie für ein Unternehmen hat andererseits durch bestimmte Eigenschaften die ihr zugeschrieben werden bzw. die sie durch ihr äußeres wie das Logo oder den Slogan vermittelt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die These, dass eine Marke ein Unternehmen kennzeichnet, sie aber auch Bezugspunkt unterschiedlicher Erwartungen ist zutrifft.

Die Marke muss dabei immer aus drei Sichtweisen behandelt werden. Der rechtlichen Sicht, Nachfragers Sicht und Anbieter Sicht.

Inwiefern sich die Markenwelt in den kommenden Jahren verändern wird ist schwer abschätzbar. Das Internet wird dazu einen großen Beitrag leisten, da es Kommunikationsmittel für Unternehmen und Konsumenten ist und schnelle Aktionen und Reaktionen herbeiführt. Die Interaktion zwischen Unternehmen, Marke und Kunde wird viel

größer werden. Außerdem wird das Internet nochmals ganz neue Möglichkeiten bieten, eine Marke zu kennzeichnen. Entscheidend dabei ist, dass das Konstrukt Marke aber nach wie vor sehr komplex sein wird. Unternehmen sollten daher noch mehr als zuvor darauf achten, wie sie ihre Marke positionieren und präsentieren, da Marken immer globaler werden und somit auch eine viel größere Angriffsfläche bieten.

Literaturverzeichnis

DROSDOWSKI, G.: DUDEN „ETYMOLOGIE“, HERKUNFTSWÖRTERBUCH DER DEUTSCHEN SPRACHE, 2. AUFL., MANNHEIM ET AL. 1989

ESCH, F.-R./ WICKE, A./ REMPEL, J.E.: „HERAUSFORDERUNG UND AUFGABEN DES MARKENMANAGEMENTS“, IN ESCH, F.-R. (HG.) (2005): „MODERNE MARKENFÜHRUNG, 4. AUFL., GABLER VERLAG, WIESBADEN 2005

MEFFERT, H./ BURMANN, C.: „ABNUTZBARKEIT UND NUTZUNGSDAUER VON MARKEN. EIN BEITRAG ZUR STEUERLICHEN BEHANDLUNG VON WARENEICHEN“, IN MEFFERT, H./ BURMANN, C./ KOERS, M. (HRSG.): „MARKENMANAGEMENT. IDENTITÄTSORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG UND PRAKTISCHE UMSETZUNG, 2. AUFL., WIESBADEN 1998

SCHNETZER, U./ BECKER, C.: „BRAND IT“ GRUNDLAGEN UND PRAKTISCHE UMSETZUNG DER ENTSTEHUNG STARKER MARKEN, AUFL. 1, SAARBRÜCKEN 2012

BUSEMANN, H.: „DAS PHÄNOMEN MARKE“ BETRACHTUNG UND ANALYSE AKTUELLER MARKENSOZIOLOGISCHE ANSÄTZE, AUFL. 1, SAARBRÜCKEN 2012

BURMANN, C./ BLINDA, L./ NITSCHKE, A.: „KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN DES IDENTITÄTSBASIERTEN MARKENMANAGEMENT, ARBEITSPAPIER NR. 1 DES LEHRSTUHL FÜR INNOVATIVES MARKENMANAGEMENT (LIM), BURMANN, C (HRSG.), UNIVERSITÄT BREMEN, BREMEN 2003

SATTLER, H.: „MARKENPOLITIK“, STUTTGART, BERLIN, KÖLN 2001

HELLMANN, K.-U.: „SOZIOLOGIE DER MARKE“ FRANKFURT AM MAIN, 2003

REINHARDT, D.: „VON DER REKLAME ZUM MARKETING. GESCHICHTE DER WIRTSCHAFTSWERBUNG IN DEUTSCHLAND, BERLIN 1993

ABEND, J.: „DER MARKENARTIKEL. EINE LITERATURKRITISCHE WÜRDIGUNG. IN: DER MARKENARTIKEL NR. 48, 366-368, 1990

STRÖBELE/ HACKER: „MARKENGESETZ“, AUFL. 8, CARL HEYMANNS VERLAG, KÖLN, BERLIN, MÜNCHEN, 2006

S.S. BORMANN/ J. LOEW: „MARKENSCHUTZ – TIPPS UND TRICKS FÜR DIE PRAXIS“, AUFL. 1, CORNELSEN VERLAG SCRIPTOR GMBH & CO. KG, BERLIN, 2007

STÖCKEL/ LÜKEN: „HANDBUCH MARKEN- UND DESIGNRECHT“, AUFL. 2, ERICH SCHMIDT VERLAG GMBH & CO., BERLIN, 2006

ZSCHIESCHE, A./ ERRICHIELLO, O.: „MARKE OHNE MYTHOS“, AUFL. 1, GABAL-VERLAG GMBH, OFFENBACH, 2013

RIES, A./ RIES L.: „DIE ENTSTEHUNG DER MARKEN“, AUFL. 1, REDLINE WIRTSCHAFT, FRANKFURT, 2005

BRANDMEYER, K./ PORCH, P./ POGODA, A./ PRILL, C.: „MARKEN STARK MACHEN“, AUFL. 1, WILEY-VCH VERLAG GMBH & CO. KGAA, WEINHEIM, 2008

ESCH, F.-R.: STRATEGIE UND TECHNIKG DER MARKENFÜHRUNG“, AUFL. 7, VERLAG FRANZ VAHLEN GMBH, MÜNCHEN, 2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Heilbronn, den 20. Juni 2014

Julia Breig